

Tartu Ülikool
Majandusteaduskond

Annaliisa Heinsalu

**HOIAKUD JA EELISTUSED SEKSUAALSE KUVANDIGA
REKLAAMIDE SUHTES EESTIS JA HIINAS**

Bakalaureusetöö

Juhendaja: nooremteadur Kerli Ploom

Tartu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(Juhendaja: nooremteadur Kerli Ploom)

Kaitsmisele lubatud “ “..... 2019. a.

Turunduse õppetooli juhataja

(Õppetooli juhataja: turunduse dotsent Andres Kuusik)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(Annaliisa Heinsalu)

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. SEKSUAALSUS REKLAAMIS, SELLE KÄSITUS JA ERINEVUSED KULTUURIDES	7
1.1 Seksuaalsus reklaamides ja seos hoiakutega.....	7
1.2 Seksuaalsuse tähendus, selle kuvand ja hoiakud erinevates kultuurides	15
2. HOIAKUD JA EELISTUSED SEKSUAALSE KUVANDIGA REKLAAMIDE SUHTES EESTIS JA HIINAS	21
2.1 Uuringu meetodika ja eelküsitle tulemused	21
2.2 Hoiakud ja eelistused seksuaalse kuvandiga reklaamide suhtes Eestis ja Hiinas – põhiküsitle tulemused ja järeldused	24
KOKKUVÕTE	41
VIIDATUD ALLIKAD	44
LISAD	51
Lisa 1. Seksuaalse kuvandiga reklaamide varasemad uuringud	51
Lisa 2. Erinevates kultuurides varasemalt läbiviidud uuringud	52
Lisa 3. Eelküsimestikus kasutatud reklaamid	54
Lisa 4. Eelküsimestiku tulemused iga esitatud väite kohta	59
Lisa 5. Põhiküsimestik	65
Lisa 6. Põhiküsitle esimese osa tulemused.....	71
Lisa 7. Põhiküsitle teise osa tulemused	74
SUMMARY	78

SISSEJUHATUS

Reklaami abil saavad ettevõtted end tarbijale lähemale tuua ning piisavalt hea sõnumi korral nende ostukäitumist oma toote või teenuse suhtes mõjutada. Praeguses üleküllastunud reklaamimaailmas võetakse kasutusse kõik võimalikud meetmed, et vähegi eristuda – üheks silmapaistvaks reklaamistrateegiaks on seksuaalsuse kasutamine.

Seksuaalsust on reklaamimiseks kasutatud peaaegu sama kaua kui reklaam üldse eksisteerinud on (Pollay 1986:906). Paljude inimeste jaoks on seksuaalsus ja sellega seonduv küllaltki intiimne teema, mistõttu võib selline reklaamimisviis tekitada soovimatuid vastulööke ning brändi maine ohtu seada. Business Insider tõi välja 13 brändi, kes on enda reklaamides kasutanud seksuaalsust, kuid sellega edu ei saavutanud. Neist kõige silmapaistvama ebaõnnestumisega olid American Apparel ja Abercrombie & Fitch, kes pikka aega oma toodete reklaamimisel ainult seksuaalsusele toetusid. Vähenenud kasumi tõttu saadi aru, et sellist taktikat pigem ei tolereerita ning hiljem oli raske eristuda – on keeruline leida midagi, mis ärataks rohkem tähelepanu kui seksuaalsus. Tuntud brandid, kes on veel seksuaalsuse kasutamisega reklaamimisel silma paistnud - Calvin Klein, Victoria's Secret, Dolce Gabbana, Armani ja paljud teised.

Olenemata ebaõnnestumistest, kasutatakse praegusel ajal sellegi poolest reklaamides üsna silmatorkavat ja otsekohest seksuaalsust, mis tähendab, et mingis kontekstis on see endiselt tulutoov reklaamimisviis. Sallivus seksuaalsete reklaamide suhtes on aja möödudes kasvanud, mis võib olla tingitud ühiskonna ja meedia liberaalsemaks muutumisest (Amyx ja Amyx 2011:3).

Seksuaalse kuvandi efektiivsust reklaamimisel on aja jooksul uuritud küllaltki palju keskendudes erinevatele kontekstidele – tähelepanu, mälu, hoiakud. Tehnoloogiaajastu kiire arengu juures on hakatud aina rohkem uurima seksuaalsuse ja mälu seost, mis väljendub just televisiooni reklaamides (Bushman 2007; Leka et al. 2013; King et al. 2015; Toverjlani et al. 2017). On uuritud ka erinevate kultuuride suhtumist seksuaalsetesse reklaamidesse, kuid enamasti on piirdutud ühe kultuuriga korraga (Liu

et al. 2006; Bayraktar 2012; Putrevu ja Swimberghek 2012). Erinevate kultuuride vahelisi uuringuid on tehtud pigem vähe ning soovitusi lisauuringute tegemiseks on antud paljudes töödes (Nelson ja Paek 2005, 2007; Dianoux ja Linhart 2010) – teema on veel uurimisjärgus ning kindlaid järeldusi koos kõigi oluliste aspektidega pole veel tehtud. Eestis on pilgujälgimise abil uuritud soorollide mõju reklaami sisu tähelepanekute suhtes (Ruusu 2018), kuid käesoleva töö teemat pole Eestis varasemalt uuritud.

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on välja selgitada hoiakud ja eelistused seksuaalse kuvandiga reklaamide suhtes Eestis ja Hiinas. Eesmärgi saavutamiseks püstitas autor järgmised uurimisülesanded:

- selgitada seksuaalsuse mõistet ja seksuaalsusega seonduvad põhimõisted reklaamis;
- tuua välja seksuaalse kuvandiga seotud käsitused ja anda ülevaade varem tehtud uuringutest;
- analüüsida erinevate kultuuride uskumusi ja hoiakuid ning nende seost seksuaalse kuvandi suhtes;
- anda ülevaade uuringu läbiviimise metoodikast;
- viia läbi internetiküsitlused selgitamaks välja vaadeldavate riikide hoiakud ja eelistused seksuaalse kuvandi suhtes;
- analüüsida küsitlusest saadud tulemusi, neid võrrelda ning teha järeldused seksuaalse kuvandiga reklaamide eelistuste ja hoiakute suhtes Eestis ja Hiinas.

Töö koosneb kahest osast. Esimene ehk teoreetiline osa jaguneb kaheks suuremaks alapeatükiks: seksuaalsus ja selle kuvandi kasutamine reklaamis ning seksuaalne kuvand erinevates kultuurides. Esimeses tuuakse välja seksuaalsusega seonduvad põhimõisted, seksuaalse kuvandi uurimisvaldkonnad ja selle põhilisemad kasutusala. Lisaks analüüsitakse individuaalsete erinevuste seost tähelepanu ja hoiakute suhtes. Teises alapeatükis tutvustatakse lähemalt kultuurilisi erinevusi turundususes ning uskumustest ja suundumustest tekkinud hoiakuid seksuaalsuse suhtes. Empiiriline osa koosneb samuti kahest alapeatükist. Esimeses alapeatükis tutvustatakse varasemate uuringute põhjal kujundatud metoodikat, kirjeldatakse selle põhieesmärke ja kulgu. Teises alapeatükis kirjeldatakse lähemalt internetiküsitluste sisu ning analüüsitakse küsitluse põhjal saadud

tulemusi. Samuti kujundatakse lõplik hinnang seksuaalse kuvandiga reklaamide hoiakutele ja eelistustele Eestis ja Hiinas.

Antud töö praktiline panus on kasuks kõigile ettevõtetele Eestis ja/või Hiinas reklaami strateegiate kujundamisel. Teoreetiline panus seisneb uuringu uudsuses. Eestis pole sellist uuringut varasemalt tehtud ning Hiinas on hoiakud seksuaalse kuvandi suhtes ebaselged. Samuti pole tehtud uuringut, mis võrdleks samaaegselt Eesti ja Hiina hoiakuid seksuaalse kuvandi suhtes. Lisaks võivad Eestist saadud tulemused olla üldistavad lähiriikidele, kellega ei esine olulisi kultuurilisi erinevusi.

Autor soovib tänada bakalaureusetöö juhendajat, nooremteadur Kerli Ploomi, kelle konstruktiivsed nõuanded ja igati toetav suhtumine oli töö kirjutamisel suureks abiks. Tongji Ülikooli doktorant Li Zhaod ja Shangai Ülikooli professor Juan Shani, kes olid abiks küsitluse levitamisel Hiinas. Karl Kuusikut, kes programmeeris valmis spetsiaalse internetikeskkonna, mida Hiinas võimalik käsitleda oleks. Samuti tänab autor kõiki uuringus osalenuid.

Märksõnad: seksuaalsus, seksuaalne kuvand, reklaam, hoiak, alastus, kultuurid

1. SEKSUAALSUS REKLAAMIS, SELLE KÄSITUS JA ERINEVUSED KULTUURIDES

1.1 Seksuaalsus reklaamides ja seos hoiakutega

Käesolevas alapeatükis tutvustatakse seksuaalsusega seotud põhimõisteid ja uurimisvaldkondi, mille peal seksuaalset kuvandit varem uuritud on. Võrreldakse erinevate uuringute tulemusi ning analüüsitakse individuaalsetest erinevusest tulenevaid seksuaalsusega seotud hoiakuid, samuti ka ühiskonnas kehtivaid soolisi stereotüüpe ning nende seost reklaamidega.

Ajaloo eri etappidel on seksuaalsusel olnud erinevaid tähendusi ja perspektiive. Võrreldes varasemaga (st 1980ndate ja varasemaga) on tänapäeval seksuaalsus saanud mõnevõrra teistsugusema ning sealjuures osati ka väärama tähenduse, seda eriti just noorema generatsiooni seas. Tehnoloogiaareng ja internet on kaasa toonud lihtsa ligipääsu materjalidele, mis võivad olla seksuaalselt häirivad või liiga otsekohesed. Noorem generatsioon juhitakse õigest seksuaalsuse tähendusest kõrvale ning võib tekkida arvamus, et seksuaalsus = seks (Kontula 2009:13; Toverljani et al. 2017:205). Sellist arvamust aitavad kujundada pildid, mis varem liigitati pornograafiliseks, kuid on nüüdseks jõudnud kõigile suunatud ajakirjadesse/ajalehtedesse, telereklaamidesse, tänavaplakatitele ja internetti (Kilbourne 2005:119).

Seksuaalsusele on lihtsa, kuid üsna tabava kirjelduse andnud Flotow (2009, viidatud Zhongli 2015:5 alusel), kes on öelnud järgnevalt: „Seksuaalsus viitab seksuaalsete tavade keelelisele esitamisele.“ Töö autori hinnangul on see seoses reklaaminduses esineva seksuaalsusega, sest reklaamis on sõnumi edastamiseks vaja nii kõnekeelt kui kehakeelt. Tihti piisab ainult konkreetsetest sõnadest ning ainuüksi sellest võib väljenduda üsna tugev seksuaalne kuvand.

Natuke sügavamalt läheneb Maailma Terviseorganisatsioon (World Health Organization/WHO, 2006), kelle sõnul on seksuaalsus lahutamatu osa iga inimese identiteedist, mõttemaailmast ja tundeelust kogu elukaare vältel. See on energia, mis motiveerib otsima inimestevahelist armastust, kontakti, soojust ja intiimsust. Seksuaalsust kogetakse ja väljendatakse sõltuvalt inimese fantaasiast, uskumustest ja hoiakutest. (WHO 2006:5)

Eelnev kirjeldus aitab mõista, et igal inimesel on seksuaalsusele isikupärane nägemus ning seda kogetakse tulenevalt uskumustest ja hoiakutest erinevalt. Antud töös on seda oluline teada ning sellest lähtuvalt tuleb tulemuste paremaks mõistmiseks individuaalseid ja kultuurilisi erinevusi lähemalt uurida. Seksuaalsusega seostuvad veel mitmed ligilähedased mõisted, mis on välja toodud alljärgnevas tabelis 1.

Tabel 1. Mõisted ja definitsioonid

Mõiste	Definitsioon
Alastus/Alastiolek (<i>Nudity</i>)	Väljendub riiete hulgal ja selle kandmisstiilil. Naiste alastiolekut rõhutavad lühikesed seelikud-pluusid, aluspesu ning meestel kitsad teksad, aluspesu ja paljas ülakeha. (Reichert 2002:244) Väljendub modellil, kes kannab järk-järgult vähem riideid, alates tagasihoidlikkust alastusest kuni suunatud, osalisele või täielikule alastusele. (Putrevu 2008:57)
Seksikus (<i>Sexiness</i>)	Väljendab ideaalset kaubanduslikku kujutist, mida iseloomustab seksuaalne ihaldatavus, naturaalne ilu, täiuslik tervis ning treenitud keha. (Levy 2005, viidatud Baroud 2014:4 vahendusel)
Seksapiilsus (<i>Sexual appeal</i>)	Seksapiilsust kujutatakse piltidena, sõnaliste elementidena või mõlemal kujul. Seksapiilsus äratav tähelepanu, on meeldiv, dünaamiline ning seda saab sõnumina integreerida suuremal või vähemal määral. (Reichert et al. 2001:13-14) Seksapiilsus on brändi üldine sõnum, mille veenmiseks kasutatakse seksuaalsust. Väljendub mis tahes kujutises, mis kujutab või viitab seksuaalsele huvile, käitumisele või motivatsioonile. (Reichert 2003, viidatud Klug ja Vigar-Ellis 2012:367 vahendusel)
Romantika (<i>Romance</i>)	Romantikas on põhipildis ainult naine ning naist on kujutatud mehest kõrgemal positsioonil. Reklaamis esineval romantikal on erinevus seksapiilsusest, sest seal kirjeldatakse üldiselt abielusuhtest kogetud romantilist seksuaalsust. (Stern 1991)
Mõõdukas erootika (<i>Mild erotic</i>)	Mõõdukat erootikat iseloomustavad pildid, mis ühendavad täieliku (või osalise) alastuse ja varjamatu seksuaalse aktiivsuse, kusjuures suguelundid ei ole nähtavad. (Pope et al. 2004:69)

Allikas: Autori koostatud tabelis toodud allikate alusel.

Olulisemad mõisted teemakohases kirjanduses on alastus/alastiolek ja seksapiilsus, sest seksuaalsus reklaamis väljendub suuresti just nende mõistete kaudu. Hiljutistes töodes lähtutakse kõige enam Reicherti (2001, 2002, 2003) poolt välja töödeldud mõistetest (alastus ja seksapiilsus), sest nendes väljendub lähim sellele, mis reklaamis esinevat seksuaalsust kirjeldab. Käesolevas töös lähtub autor kõigist tabelis välja toodud mõistetest ning soovib töö paremaks mõistmiseks ära märkida, et ei samastataks seksapiilsuse ja seksikuse mõisteid. Seksapiilsust kasutatakse reklaamis veenmiseks ning see väljendab endas ükskõik millist viidet seksuaalsusele (kõnepruuk, kehakeel). Reklaamis esinev seksikus aga väljendab eeskjuju ning on stiimuliks sellele, et tarbija sooviks sama kogeda. Lisaks on antud töö kontekstis oluline tunda romantika ja erootika kirjeldusi. Reklaamis esinev romantika on õrna ja hella alatooniga ning väljendab endas pigem hingelisi vajadusi. Erootika väljendab endas alastust ja/või varjatut seksuaaliha ning on suunatud füüsilisele kontaktile.

Seksuaalsus on oma eksistentsi säilitanud reklaamimaailma alguse aegadest saadik, mida on ära kasutatud motivaatorina suurendamaks tarbijate huvi ja sellest tulenevalt ka müüki. Et konkurentidest eristuda, kasutatakse üha sagedamini silmatorkavat, häirivat ja soovimatut seksuaalset sisu just nende toodete/teenuste reklaamimiseks, mis oma olemuselt seksuaalsusega seotud pole. Populaarsemad tootekategooriad, mida seksuaalsuse abil reklaamitakse on tubakatooted, alkohol, kosmeetika, parfüümid, kellad ja autod. Nende toodete puhul õhutatakse seksikust, mille eesmärgiks on tekitada arusaam, et toote kasutamine muudab selle tarbija seksikaks (Reichert 2002; Sengupta ja Dahl 2007). Kasutatakse konkreetseid sõnu ja fraase, mis tekitaksid tarbijas usaldust ja/või kinnitaksid, et reklaamis väidetu on tõsi. Tihtipeale antakse reklaamis edasi „lubadused“ ning kasutatakse sõnu „kahtlemata“, „kindlasti“ või „absoluutselt“ mis annavad väidetule täieliku kindluse (Amyx ja Amyx 2011:4).

Edukas reklaam levitab toodete ja teenuste kohta sõna, meelitab kliente ja loob müügi. Ettevõtte jaoks sobiv reklaamimisviis selgitatakse välja sihtgrupi alusel, kus on oluline, et reklaam jõuaks nii mitmel viisil kui võimalik neist võimalikult paljudeni. On erinevaid reklaamimisviise: trükireklaam (ajalehed, ajakirjad ja kataloogid), meediapõhine reklaam (raadio, televisioon, internet) ning välisreklaam (plakatid, reklaamitahvlid). (Business Queensland 2017) Töö autor on välja toonud mõned varasemad uuringud, kus erinevate

reklaamimisviiside põhjal on uuritud seksuaalse kuvandiga reklaamide efektiivsust, hoiakuid, mälu ning tähelepanu (Lisa 1).

Seksuaalse kuvandi uurimismaterjalidest on suurema osa moodustanud trükireklaamid (Reichert et al. 2007:33). Trükireklaami puhul on tarbijal võimalus sõnumit töödelda nii kaua kui ta soovib, mistõttu peetakse seda reklaamimeetodit seksuaalse kuvandi esitamisel kõige tõhusamaks. Raadios ja televisioonis on reklaamid ootamatud, kuid samas just ootamatutele sõnumitele pööratakse rohkem tähelepanu. Lisaks on televisioonile võrreldes trükimeediaga kohandatud rangemad eeskirjad, mis teeb seksuaalse kuvandi levitamise trükimeedias lihtsamaks. (Lee 2000:33, Nelson 2008) Trükireklaami põhjal tehtud uuringutes on antud katsealustele enamasti hinnata ajakirjandusest võetud reklaamipildid, mille põhjal on teada saadud kui seksuaalseks reklaame peetakse või kas pigem eelistatakse seksuaalset või mitte-seksuaalset reklaami (Lass ja Hart 2004; Dianoux ja Linhart 2010). Telereklaamide põhjal on uuritud peamiselt seksuaalse kuvandiga reklaamide seost tähelepanu ja mäluga (Bushman 2007; King 2015; Toverljani 2017). Katsete jaoks on kokku pandud erinevad programmid koos seksuaalsete ja mitte-seksuaalsete reklaamidega ning seejärel testitud, milliseid reklaame paremini meelde tuletati. Lisaks on uuritud kuivõrd jääb vaatajale meelde reklaamitava toote/teenuse bränd ning selle sõnum. Internetireklaami ja tänavareklaami seksuaalset kuvandit on autorile teadaolevalt uuritud vähe, kuid nende põhjal seostatakse tulemused samuti pigem tähelepanuga (Muchai 2011; Health and Community Services Committee 2014).

On mitmeid uuringuid, mille tulemused ütlevad, et seksuaalsuse kasutamine reklaamides on otstarbekas ja kasulik (Furnham ja Hiranandani 2009; Furnham ja Mainaud 2011; Leka et al. 2013; King et al. 2015; Wirtz et al. 2017). Seksuaalsuse kasutamine reklaamis on tulus siis, kui see äratab tähelepanu ning tarbija suudab peale reklaami vaatamist reklaamitavat toodet/teenust meenutada. Reichert (2002:258) märkis oma uuringus, et seksuaalsus võib reklaami vaadates esile kutsuda positiivselt ärevad tunded, mis on kõrge stiimul ostu kavatsuste osas. Sõnum, mis tekitab positiivseid tundeid, motiveerib tarbijat ostu tegema, sellel on ergutav efekt ning see mõjutab tarbija käitumisharjumusi. Furnham koos Hiranandani (2009) ning hiljem koos Mainaudiga (2011) leidsid, et seksuaalse sisuga reklaame meenutatakse rohkem ning sealjuures ka vabamalt, kui mitte-seksuaalseid reklaame, mis viis nad järelduseni, et seks müüb. Tulemusi, mis ütlevad, et

seksuaalseid reklaame meenutatakse paremini toetab ka Wirtzi, Sparksi ja Zimbresi (2017) poolt tehtud meta-analüüs, mis tugines 78 varasemal uuringul.

Vaatamata eelnevatele uuringutele on jõutud ka vastupidistele tulemustele, mille kohaselt ei ole seksuaalsetel reklaamidel eelist ning taolised reklaamid tekitavad brändile pigem kahju (Bushman ja Bonacci 2002; Reichert 2002; Parker ja Furnham 2007; Amyx ja Amyx 2011; Lull ja Bushman 2015; Toverljani et al. 2017). Bushman ja Bonacci (2002) leidsid, et need osalejad, kes vaatasid seksuaalse või vägivaldse sisuga reklaame, meenutasid neid vähem kui need, kes vaatasid neutraalse sisuga reklaame. Nad väitsid, et seksuaalne või vägivaldne sisu võib vaatajaid otseselt nendele tegevustele mõtlema panna (meenutades oma kogemusi) ning see võib põhjustada reklaami sisu kodeerimise häireid. Samuti tõid nad välja, et seksuaalsus tõmbab enda suunas rohkem tähelepanu, selle töötlemise jaoks kulub rohkem aega ning teised, olulisemad asjad jäävad tagaplaanile. Seksuaalse materjali töötlemiseks on vaja rohkem kognitiivset ressursi, kui mitteseksuaalse materjali töötlemiseks. Lisaks viisid Lull ja Bushman hiljuti (2015) läbi meta-analüüsi, kust tuli välja, et neid kaubamärke, kes end seksuaalsuse abil reklaamisid, hinnati vähem positiivselt kui neid, kes end neutraalsete reklaamide abil reklaamisid. Seksuaalsuse kasutamisel ei olnud märkimisväärsed efekte mälu või ostukavatsustega. Kui seksuaalne sisu muutus reklaamides intensiivsemaks, vähenes hoiakute ja mälu tõttu kavatsus toodet osta. Eelnevat toetab ka Reichert (2002:260), kes oma uuringus leidis, et mida rohkem esineb sellise toote reklaamis alastiolekut, mis pole oma olemuselt seksuaalsusega seotud, seda rohkem tekitab see tarbijas negatiivset hinnangut selle reklaami, brändi ja tootja suhtes.

Alastuse kasutus reklaamis on kõige otsesem viis seksapiilsuse väljendamiseks (Wirtz et al. 2017:3) ning tõhus meetod vaataja tähelepanu püüdmiseks - seda kinnitab ka Dudley (1999) uuringu tulemus, mis ütleb, et alastuse kasutamine reklaamis tekitab tõesti suuremat tähelepanu ja huvi. Alastus väljendub üldjuhul modellil seljas olevate riiete hulgast ja selle kandmisstiilist (Reichert et al. 1999:8) ning mida vähem riideid modellil seljas on, seda suurem on võimalus, et pilk selle reklaami peale pidama jääb. Lombardot (2007:33) sõnul tekib suurem tähelepanu reklaami suhtes siis, kui reklaamis olev alasti (või osaliselt alasti) modell on vaataja jaoks vastassoost - vastasugupoole alastus tekitab positiivsemaid hoiakuid.

Seksuaalsuse taset reklaamis on võimalik paremini hinnata 5-punktilise alastuse mõõtmise skaala järgi, mis välja on töödeldud ja mida on täiustatud mitmete autorite poolt (olulisemad autorid on Reid et al. 1984; Piron ja Young 1996; Nelson ja Paek 2005; Nelson 2008; täpsem viide Huang ja Lowri 2012:445). Käesolevas bakalaureusetöös tuginetakse Nelsoni ja Paeki (2007:154) uuringus välja toodud skaalale (Tabel 2). Autorile teadaolevalt on see ainuke alastuse skaala, mida ka hiljutistes uuringutes kasutatud on. (Dianoux ja Linhart 2010; Huang ja Lowri 2012).

Tabel 2. Alastuse mõõtmise skaala.

Tase 0	Alastust ei esine	Seksapiili ei esine, ollakse täielikult riidetatud.
Tase 1	Peen alastus	Seksikad huuled, õrn seksuaalne nüanss.
Tase 2	Mõõdukas alastus	Suunavalt kaetud, avatud pluusid, täispikk aluspesu, lihaseid esile toovad särgid, mini-seelikud.
Tase 3	Mitte-täielik (osaline) alastus	Osaliselt kaetud, näidates alusrõivaid, kolmveerand-pikkune või lühem naistepesu, bikiinid.
Tase 4	Täielik alastus	Paljad kehad, läbikumavad riided või aluspesu.

Allikas: Autori koostatud (Nelson ja Paek 2007) alusel.

Tase 0 ei väljenda endas seksapiilsuse ega alastuse väljendust ning määrab ära, et reklaamis pole seksuaalsust kasutatud. Tase 1 viitab kergele seksapiilsusele ehk modell võib olla täielikult riidetatud, kuid huulte asend (õrnalt avatud) ja pilk vaataja suhtes võivad viidata õrnale seksuaalsuse väljendusele. Tase 2 väljendab endas suunavat tähelepanu kindlatele kehaosadele (nt rinnad, jalad, kõhulihased), milleks kasutatakse selleks sobivat riietusstiili. Reklaamides, mis kuuluvad tase 3 alla, kujutatakse modelle, kes on osaliselt kaetud ehk kes kannavad näiteks aluspesu või bikiine ning suuremas osas on keha katmata. Tase 4 ehk kõrgeim alastuse tase väljendab endas paljaste kehadega modelle, kellel on kas privaatsed kehaosad väikse detailiga kaetud või ollakse täielikult alasti. Kui reklaamis kasutada kõrgetasemelist seksuaalsust (Tase 4), tasub reklaamitootjal olla ettevaatlik, sest tarbija jaoks võib see olla liiga otsekohene ning tekitada sellega reklaami ja brändi suhtes negatiivseid hoiakuid.

Antud bakalaureusetöös on hoiakute väljaselgitamine seksuaalse kuvandi suhtes üheks oluliseks uurimiseesmärgiks ning seetõttu on vaja hoiaku olemus täpsemalt lahti mõtestada. Crisp ja Turner (2007) on hoiakut defineerinud järgnevalt: „Hoiakud on kui uskumuste kogumid, mis on seoses inimeste, asjade, sündmuste või probleemidega.

Hoiakud võivad olla positiivsed või negatiivsed või lihtsalt arvamused ilma tugeva emotsionaalse pühendumuseta. Hoiakud kujunevad kogemustest, uutest teadmistest, enesetajust ja psühholoogilistest vajadustest, mis aitavad väljendada inimesele olulisi väärtusi või ideaale.“ (Crisp ja Turner 2007)

Hoiakud seksuaalse sisuga reklaamide suhtes võivad vastavalt individuaalsetele erinevustele erineda. Oluline roll on vanusest tulenevatel erinevustel ja arusaamadel, sest põlvkond on suhtumiste ja hoiakute kujundajaks. Võtame võrdluseks kaks generatsiooni, milleks on põlvkond X ja Y. Põlvkond X (1961-1980) on sündinud ja elanud poliitilise ja sotsiaalse ebastabiilsuse ajal ja põlvkond Y (1981-2000) tehnoloogia ajastul (Ting ja de Run 2012). Tundub, et tehnoloogiaareng on Y põlvkonda muutnud, sest Maciejewski (2004) ja hiljem ka Tingi ja de Runi (2012) uuringu tulemuste kohaselt on põlvkond Y seksuaalsete reklaamide suhtes tundlikumad ning selliseid reklaame pigem ei tolereerita.

Generatsioonide võrdlusest võib järeldada, et noored on tundlikumad, kuid sellegipoolest on noored seksuaalse sisuga reklaamidest positiivsemalt meelestatud kui vanemad inimesed (Reichert 2003; Manceau ja Tissier-Desbordes 2006; Peter ja Valkenburg 2008). Reicherti (2003:404) sõnul võivad seksuaalsed pildid kaasa aidata hormonaalsetele muutustele ning suunata tähelepanu keha arengule ja selle tähtsusele. Noorte seksuaalne väljendus ja kogemus on veel suhteliselt õrnas staadiumis, mistõttu äratab seksuaalsus reklaamis tähelepanu. Samuti on need reklaamid noorte seas tulemuslikud, kus väidetakse, et toote tarbimise tõttu on tarbijad atraktiivsemad ja meeldivamad, sest oluline on teiste seast välja paista, kohtingutel käia ning noortegruppidesse kuuluda. Tegemist võib olla edasiminekuiga, mis viib seksikama ja avatuma ühiskonna poole, kuid samas võib see suunata noori käituma „seksikatenä“ juba liiga varajases eas (Kilbourne 2005:120).

Naiste seksuaalsus on reklaamimaailmas silmapaistev ning neid on reklaamis kujutatud seksuaalselt rohkem kui mehi. Mehi on eelkõige kujutatud iseseisvate, tugevate ja autoriteetsetena (Reichert ja Carpenter 2004). Naisi enamasti majapidamis- ja emakohustuste täitmisel, kuid ajaga on lisandunud dramaatilise ning seksuaalsuse väljendust (Grover & Hundal, 2014:29). Rõhutatakse naiste kehaosi, nende seksuaalset valmisolekut ning halvemust vastassoost. Naisi kasutatakse reklaamis „kaunistustena“, mis tähendab, et neid käsitletakse kui toote lisadena, mitte reklaamitava toote aktiivsete kasutajatena. (Zuribriggen, Collins et al. 2007).

Reklaamitööstus on selle loomisest alates olnud küllastunud meessoost vaadete ja arvamustega, mis seetõttu väljendubki naiste seksuaalses objektiseerimises. Reklaamis ei ole seksism ja soolised stereotüübid tahtlikult ega selgesõnaliselt propageeritud, kuid provokatiivsete kujutiste ja seksuaalsete vihjete kasutamine säilitab siiski nende olemasolu. Meedia kujutab naiste jaoks saavutamatu ilustandardit, mis väljendub ideoloogias, et naise väärtus on keerukalt seotud tema ilu, välimuse ja võimega olla vastassugupoole jaoks seksikas. (Balitaan 2011) Üldiselt väidetakse, et naiste roll on majanduslike, sotsiaalsete ja demograafiliste muutuste tõttu muutunud, kuid naiste stereotüüpilisele kujutamisele see oma mõju pole avaldanud (Bögenhold ja Naz 2016).

Tõenäoliselt reageerivad mehed ja naised sellistele sõnumitele meelsamini, mis on kooskõlas nende soorolli ootustega (Putrevu 2004:60), kuid nüüd oleks vaja täpsemalt uurida, kuidas mehed ja naised seksuaalse reklaami sisu üldse töötlevad ning mida nad eelistavad. Alden ja Crowey (1995) leidsid oma uuringus, et naiste jaoks on seksuaalsusega seotud teemad ebamugavamad kui meeste jaoks ning seetõttu on naistel seksuaalse sisuga reklaamide kohta pealt halvem mälu. Siinkohal tuleb välja tuua ka hiljutisem Parkeri ja Furnhami (2007:1226) uuringu tulemus, mis kinnitab, et naised tõepoolest meenutavad mitte-seksuaalseid reklaame paremini, kui seksuaalseid reklaame. Vastupidiselt naistele, on meestel seksuaalsete reklaamide osas positiivsem hoiak ning sellest tulenevalt meenutavad neid paremini kui mitte-seksuaalseid reklaame (Segupta ja Dahl 2007:63; Wirtz et al. 2017:22). Putrevu (2008:57) sõnul on naised seksuaalse reklaami puhul positiivselt meelestatud siis, kui reklaam ja bränd on omavahel kooskõlas. Meeste puhul ei mängi selline seos meeldivuse osas rolli ning nad reageerivad seksuaalsetele reklaamidele, olenemata sobivuse tasemest, sellegi poolest positiivselt.

Geeri ja McGlone'i (1990:76) uuringu tulemuse kohaselt huvituvad mehed ja naised erinevat tüüpi seksuaalsest sisust – meestele kipuvad rohkem meeldima erootilised ning naistele rohkem romantiliselt seksuaalsed materjalid – sellele tulemusele on viidatud ka hilisemates uuringutes (Parker ja Furnham 2007:1221; Tovelrjani, et al. 2017:200). Erinevus võib tuleneda sellest, et meestel on seksuaalsuse vastu suurem himu kui naistel. Mehed mõtlevad seksuaalsusest tihedamini ning omavad selles osas sagedasemat ja mitmekesisemat fantaasiat (Baumeister et al. 2001:264). Lisaks sellele võib erootika naiste jaoks mõjuda liiga otsekoheselt, sest naised töötlevad sõnumit sügavamõttelisemalt kui mehed - viimased jälgivad pigem visuaalset pilti (Pope et al. 2004:72). Seksuaalne

informatsioon reklaamis peaks tarbijas tekitama seksuaalseid mõtteid ja/või tundeid, kuid samas tuleb arvestada asjaoluga, et mis ühele sugupoolele on efektiivne võib olla teisele sugupoolele solvav (Reichert et al. 2001:14) ning tekitada sellega kahjuliku efekti.

Käesolevast alapeatükist saadi teada, et iga inimene kogeb ja näeb seksuaalsust erinevalt – see tuleneb individuaalsetest erinevustest (vanus, sugu, uskumused). Olulisemad mõisted, mis reklaamis olevat seksuaalsust aitavad iseloomustada ja mõõta on seksapiilsus ja alastuse tase. Saadi teada, et seksuaalset kuvandit on varasemalt uuritud ajakirjade/ajalehtede, telereklaami, interneti ja tänavareklaamide põhjal ning populaarsemateks tootekategooriateks, mille reklaamimiseks seksuaalsust kasutatakse on tubakatooted, alkohol, kosmeetika, parfüümid, kellad ja autod. Vanus ja põlvkond on hoiakute tekkimisel üheks oluliseks teguriks ning selgus, et nooremad on seksuaalsete reklaamide suhtes sallivamad kui vanemad. Analüüsides meeste ja naiste erinevusi saadi teada, et meeste puhul võib seksuaalse sisu kasutamine reklaamis toimida efektiivsemalt kui naiste puhul.

1.2 Seksuaalsuse tähendus, selle kuvand ja hoiakud erinevates kultuurides

Esimese peatüki teises alapeatükis selgitatakse kultuuri olulist rolli seksuaalsuse mõistmisel ja selle väljendamisel. Analüüsitakse vaadeldavate kultuuride uskumuste ja suundumuste seoseid seksuaalse kuvandiga reklaamis.

Inimese seksuaalsus väljendub tema kogukonna seksuaalse kultuuri kaudu. Seksuaalne kultuur viitab seksuaalkäitumist reguleerivatele sotsiaalsetele ja psühholoogilistele protsessidele, kuhu kuuluvad reeglid, uskumused ja normid (Kontula 2009:13). Suhtumine seksuaalsusesse on tulenevalt traditsioonidest, väärtustest ja tavadest sügavalt juurdunud ning seega raskesti mõjutatav (Cui ja Yang 2009). Taolised seisukohad võivad mõjutada tarbija ostuharjumusi ning muuta toote/brändi suhtes hoiakuid, mistõttu on suurte ja mõjukate riikide suundmustest ja vaadetest rohkem teada vaja. Kui näiteks Araabiamaades võib naiste juuste-ja jalgadepaljastust pidada tugevaks seksuaalsuse väljenduseks, siis Lääne ja Skandinaavia riikides on see üsna kahjutu ja pigem ebaharilik. Aasia riikidest võib välja tuua Hiina, mis on hea näide ateistlikust ühiskonnast, kus puudub kindel religioon ning hoiakud seksuaalsuse suhtes võivad olla ühest äärmusest teise. (Toverljani et al. 2017:205; Walles ja Fam 2015:416)

Putrevu ja Swimbergheki (2012) uuringu kohaselt võib religioossus tarbijate otsuste kujundamisel mängida võtmerolli. Religioon on suur osa kultuurist ning Beyersi (2017:1) sõnul võib kultuuri ja religiooni lausa võrdeliseks nimetada. Tulemused ütlesid, et seksuaalsuse kasutamine reklaamides põhjustab tugeva religioossusega tarbijatel ebasoodsaid ostukavatsusi, mis omakorda tekitab negatiivseid hoiakuid selle ettevõtte kaubamärgi suhtes. Uuringu autorid märkisid, et usuliste veendumuste rikkumine või ignoreerimine, väljaspool religiooni väärtusi, võib ettevõtte mainet tõsiselt kahjustada. Seda eriti sealsetel turgudel, kus enamik tarbijaid on oma religioonile väga lojaalne. Uskumused võivad eripiirkondades mõjutada mitmesuguseid tooteid (toit, riided, moeakssessuaarid, kunst) ja teenuseid (jaekauplused, restoranid). Teadmatu välisturgudel tegutsemine võib põhjustada mitmeid negatiivseid tagajärgi. Võib tekkida oht, et tarbijaid hirmutatakse, vähendades sellega lojaalust ning riikide vahelisi suhtlussidemeid. Samuti võib see põhjustada madalamat müüki ja kasumit, mis tähendab, et need riiklikud või rahvusvahelised turustajad, kes asuvad geograafiliselt sellises paigas, kus ümberkaudseid tarbijaid nende religioon tugevasti mõjutab, on lihtsam ja kasulikum tegutseda pigem kohalikul turul. (Putrevu ja Swimberghek 2012)

Töö autor on välja toonud mõned varasemad uuringud, kus on uuritud seoseid seksuaalsete reklaamide ja kultuuridest tulenevate hoiakute vahel (Lisa 2). Seesuguseid uuringuid on tehtud ülemaailmselt, kuid suuremas osas siiski Ameerika Ühendriikides ja Hiinas. Väljatoodud tulemuste kohaselt võib järeldada, et seksuaalse sisuga reklaamid ja üldse seksuaalsusega seonduv tekitab moslemite seas kindlaid vastuvõetamatuid ja negatiivseid hoiakuid (Ismail ja Melewar 2014; Sugiarto ja Barnier 2013). Selliste reklaamide nägemist ja vaatamist välditakse täielikult, sest see tekitab neis ebamugavust. Moslemite ebamugavus seksuaalse sisuga reklaamide suhtes tuleneb suuresti nende usulistest tõekspidamistest, mille aluseks on Koraan ja sealne usukuulutus. Naiste katmine on moslemite jaoks oluline usust kinnipidamise sümbol. Naismodelli peal seksuaalse kuvandi kasutamine tähendab naise keha kuritarvitamist ning sealjuures alandab see ka naiste väärtusi. (Bayraktar 2012)

Hiinas on seni tehtud uuringute põhjal seksuaalse sisuga reklaamid pigem negatiivsemaid hoiakuid tekitanud (Wan, Luk ja Chow 2014; Liu, Li ja Cheng 2006), kuid sellegipoolest on vaja teha uuemaid uuringuid. Ameerika Ühendriikes on seksuaalsete reklaamide suhtes suuremas osas vaba ja avatud suhtumine, kuid tuleks siiski arvestada, et sealses

piirkonnas elab ka tugeva religioossusega inimesi (Putrevu ja Swimberghek 2012). Euroopa eripiirkondades võivad arvamused erineda, kuid alastusse suhtumine on ühtivalt sama, sest järgitakse samu suundumusi. (Lass ja Hart 2004; Dianoux ja Linhart 2010). Uuringute läbiviimisel on populaarseks meetodiks küsitluste läbiviimine ning uurimismaterjaliks kasutatakse peamiselt trükireklaami. Fookusgruppideks on varasemalt olnud enamjaolt õpilased/üliõpilased.

Hiinast on välja kujunenud üks maailma atraktiivseima turuga riike ning seetõttu on sealne reklaamindus muutunud üheks kiireimini kasvavaks tööstusharuks (Ifezue 2010: 16). Lääneriigid on seda hästi ära kasutanud, viies oma kaubamärgid sealsetele turgudele, kuid enne brändi tutvustamist seisavad nad tihti dilemma ees – kas tuleks kasutada standardset või lokaliseeritud strateegiat ning millises ulatuses? (Liu ja Cheng 2006:19). Nelson ja Paek (2007:65) on reklaami standardiseerimist defineerinud järgmiselt: „Standardiseerimine toimub siis, kui reklaamielementide kasutuse taktika on mitmetes riikides sama.“ Lokaliseerimine hõlmab toote või teenuse mis tahes aspekti muutmist, mis on kindlal turul toote müümiseks või kasutamiseks vajalik (LISA, viidatud Haron 2016:4 kaudu). Cui ja Yang (2009) kirjutavad oma uuringus, et tänu Hiina majanduse kiirele kasvule on sealsed tarbijad muutunud enda ja oma kultuuri suhtes enesekindlamaks. Kui Hiina turule suunatud reklaamides kasutada kohalikke modelle, tunneksid sealsed tarbijad end modellidega võrdsetena ning selline kooskõla peaks lihtsustama reklaamitava toote ja brändi paremat identifitseerimist. Samas kui Hiina modellide peal kujutada seksuaalset kuvandit, on suur risk, et kohalikud tarbijad solvuvad, sest ei olda valmis või ei soovita seda enda kultuuriga kohandada.

Nagu juba eelnevalt öeldud, on kultuuri olemuse tähtsaks osaks religioon ning seetõttu tuleks täpsemalt uurida, millised suundumused Hiina rahval eksisteerivad. Hiina traditsiooniline kultuur hõlmab kolme mõtteviisi: konfutsianism, taoism ja budism (Guang 2013:305). Neid, kes järgivad konfutsianismi ja taoismi nimetatakse mittereligioosseteks (Aasias väga populaarne). Mittereligioossed on need, kellel pole mingit kindlat usulist seotust, on veidikene vabama ellusuhtumisega, kuid kellel on siiski ühiskonnas teatud vastuvõetavad väärtused ja moraalsed. Budistid on need, kes järgivad budismi, mis on tuntud kui ärkamise filosoofia (Murti 2013, viidatud Waller ja Fam 2015:416 vahendusel). Budistid usuvad karmasse ja reinkarnatsiooni, mida mõjutavad

head teod ja head mõtted. Suhtluskeel peab olema lugupidav ning seksuaalsuse väljendus piiratud. (Waller ja Fam 2015:416)

Traditsioonilises Hiina kultuuris on seksuaalsusega seonduv olnud pikka aega tabu ning seda on peetud sobivaks väljendada ainult kahe abielus oleva inimese vahel. Samas alastus, mis esineb kunstis ja kus ei avaldata suguelundeid, on alati suhteliselt ohutu olnud. (Wan, et al. 2014:759) On oluline teada, et sealses kultuuris on vaated seksuaalsele kuvandile kiiresti ja kergesti muutuma. Näiteks 20.sajandi alguses ei pooldatud seksuaalsusega seonduvat Hiina ajakirjanduses üldse, kuid juba 1930ndadel see muutus ning kunstis ja trükireklaamis oli seksuaalne kuvand esindatud. Pärast seda kui Hiina oma turu 1980ndatel avas, muutus reklaamindusega seonduv taas rangemaks ning võrreldes Ida- ja Lääneriikidega on sealne alastusetase sellest ajast peale siiani madalam. Põhjuseks on seksuaalse vabaduse piiramine ja range valituse kontroll. (Nelson ja Paek 2005,2007; Nelson 2008; Huang ja Lowri 2012) McMillan (2006:128, viidatud Zhongli 2015:7 alusel) toob oma raamatus välja 2003.aasta vahejuhtumid, mis näitavad kui rangelt ametivõimud inimeste tegevusi jälgivad ning mille puhul võidakse ka sekkuda. Näiteks arreteeriti paar oma magamistoas pornograafilise CD vaatamise tõttu, üliõpilane jäi enne abielu rasedaks ning eksmatrikuleeriti, Pekingi esimene seksuaalkultuuri muuseum suleti mõni tund pärast avatseremooniat.

Aja jooksul on Hiinas seksuaalsusega seonduv võrreldes varasemaga veidike vabama hoiaku saavutanud ning ei kuulu otseselt tabu alla (Huang ja Lowri 2012). Olenemata sellest on antud ajahetkel suhtumistest küllaltki keeruline aru saada, sest pole teada, kui rangelt keegi teatud veendumusi tänapäeval järgib. Samuti on riigis valitsuse poolt tugev kontroll kõigi tegevuste üle ning see võib teha Hiina tarbijad ettevaatlikuks. Hiina kohalikus reklaaminduses on autorile teadaolevalt seksuaalsuse väljendus praktiliselt olematu ning põhiliselt jõuab seksuaalne kuvand sealsele turule läbi Lääneriikide. Sawangi (2010:181) sõnul tunnevad paljud Aasia riigid muret nende kultuuri läänestumise ja eriti Ameerikalistumise pärast ning seetõttu on seal Ameerikaga seotud reklaamide näitamist proovitud keelata.

Euroopat ja sealseid inimesi peetakse mujal maailmas oma olemuselt suhteliselt ühtseks just oma lahtiste piiride tõttu. Paljudes riikides järgitakse erinevaid etnilisi, usulisi, kultuurilisi väärtusi, mistõttu on Euroopa kultuur mitmekesine. Inimesed saavad Euroopas vabalt liikuda ning kui koduriiki tagasi tulla, tuuakse kaasa uusi ideid ja

tavasid, mida oma mujal viibimise ajal omandatud on (Constantin 2012:12). Sellisel moel on eurooplased saanud oma vaadete ja hoiakute suhtes ühtsemaks.

Eurooplastel endil võib esineda üsna stereotüüpilisi vaated ning seda just Lõuna-Euroopa vs Põhja-Euroopa näol. Elu Vahemere maades iseloomustab sageli mõiste *dolce vita*, mis tähendab itaalia keeles magusat elu. See kannab edasi mõtte meeldivast elust päikese käes, koos rikkalike toitude ja värviliste kultuuridega, mida naudivad sõbralikud ja pingeabad inimesed. (Brule ja Veenhoven 2010:1) Põhja-Euroopa stereotüüpiline nägemus kujutab endas kombinatsiooni jahedusest, arukusest, töökusest ja iseseisvatest inimestest (Stadius 2001:8), mis kõlab suhteliselt alalhoidlikult. Siinkohal võivad vaated erineda ka seksuaalse kuvandi suhtes. Näiteks Lõuna-Eurooplaste puhul, kes tunduvad olema vabama ellusuhtumisega, võib eeldada, et seksuaalsele kuvandile reageeritakse positiivses noodis. Seevastu Põhja-Eurooplased, kes tunduvad natuke tagasihoidlikumad, ei pruugi seksuaalse kuvandi suhtes nii soosivad olla.

Mapes (2017, 2018) lükkab Põhja-Eurooplaste stereotüübi seksuaalsuse suhtes ümber kirjutades, et seksuaalsusesse suhtutakse Skandinaavias ja üldiselt kogu Euroopas avatult. Maailma teistest piirkondadest pärit külastajate jaoks võib Põhja-Euroopa liberaalne suhtumine üsna šokeeriv olla, sest sealsete kohalike elanike jaoks ei ole seksuaalsus tabu teema. Näiteks palja ülakehaga naised suvel rannas on täiesti tavaline nähtus, mida ei vaadelda seksuaalses kontekstis ning ka täielik alastus ei ole midagi ebatavalist. Sealsetes riikides on näha sekspoode ning kinodes esitletakse pornograafilise sisuga filme. Seksuaalharidus on kohustuslik kõigis Skandinaavia koolides, mis on inimesed juba noorest peale seksuaalsuse suhtes teadlikumaks teinud ning seetõttu sellest ka räägitakse rohkem. Öeldakse, et Skandinaavia on kõige avatuma mõtteviisiga piirkond maailmas.

Töö autor toob välja veel kolme uuringu tulemused (Lass ja Hart 2004; Dinaoux ja Linhart 2010; Kelsmark et al. 2011), mis keskenduvad rohkem Kesk- ja Lõuna-Euroopa riikidele (Tšehhi, Prantsusmaa, Hispaania, Suurbritannia, Saksamaa, Itaalia). Lassi ja Harti (2004) uuringu tulemuse kohaselt on Suurbritannia ja Saksamaa tarbijad reklaamis esineva seksuaalsuse suhtes rohkem tundlikumad kui Itaalia tarbijad. Esimesed märkisid katses, et etteantud reklaamid on väga seksuaalsed, samas kui Itaalia tarbijate meelest see seksuaalsusele ei viitanud. Lisaks märkisid Itaalia tarbijad, et seksuaalse kuvandiga reklaamid on ilusad ja stiilsed, millest võiks järeldada, et Itaalia inimestele on seksuaalse kuvandiga reklaamid meeltemööda ning taoline reklaamistrateegia võib kasu tuua.

Kelsmarki et al. (2011) uuringu tulemuste kohaselt on hispaanlased seksuaalse sisu suhtes tundlikud ning sellist reklaamimisviisi pigem ei soosita. Dinaux ja Linhart (2010) uurisid suhtumist reklaamis esineva alastuse kohta ning leidsid, et Euroopa kontekstis ei mängi rahvus alastusse suhtumisel suurt rolli, sest järgitakse samu suundumusi (2013.aasta seisuga on 78,2% eurooplastest kristlased (Religion and Belief in Europe 2017:9)). Suhtumine reklaamidesse, kus esineb alastust, on riigiti ühtivalt neutraalne, esineb üksnes soost tingitud erinevusi.

Autorile teadaolevalt on hoiakuid seksuaalse kuvandi suhtes Euroopa riikides uuritud pigem vähe, mistõttu üldistusi Euroopa erinevatele piirkondadele suhtumise ja arvamuste kohta teha ei saa. Vaated võivad erineda üksnes kliimast tingitud elukommetest ja harjumustest, mis omakorda mõjutab hinnanguid ja suhtumist.

Käesolevast alapeatükist saadi teada, et inimese seksuaalsus väljendub kogukonna seksuaalse kultuuri kaudu, mis on tugevalt seotud uskumuste ja traditsioonidega. Hoiakud tulenevalt uskumustest on tugevalt juurdunud ning sealjuures raskesti mõjutatavad. Religioon on kultuuri kujundamisel suureks osaks ning see, kui tugevalt keegi teatud uskumustes veendunud on, võib mängida ostukäitumisel olulist rolli. Rahvusvahelised turundajad peaksid olema suuremate riikide suundumustest rohkem teadlikud ning teostama reklaamid targalt. Oluline on jääda diskreetseks ning arvestada mitme riigi vaadetega korraga. Põhjalikumalt uuriti Hiina ja Euroopa uskumusi ja hoiakuid. Hiinas kipuvad vaated seksuaalsuse suhtes aja jooksul kiiresti muutuma ning range kontrolli tõttu neid ilmselt piiratakse ja suunatakse. Euroopat peetakse oma lahtiste piiride tõttu ühtseks, kuid vaated võivad piirkonniti siiski erineda (nt Põhja-Euroopa vs Lõuna-Euroopa). Hiinas ja Euroopas on suhtumine seksuaalse kuvandiga reklaamidesse veel ebaselge ning see annab võimaluse lisauuringuteks. Autor võtab järgmises peatükis vaatluse alla Põhja-Euroopasse kuuluva Eesti (Worldatlas 2018) ning Hiina.

2. HOIAKUD JA EELISTUSED SEKSUAALSE KUVANDIGA REKLAAMIDE SUHTES EESTIS JA HIINAS

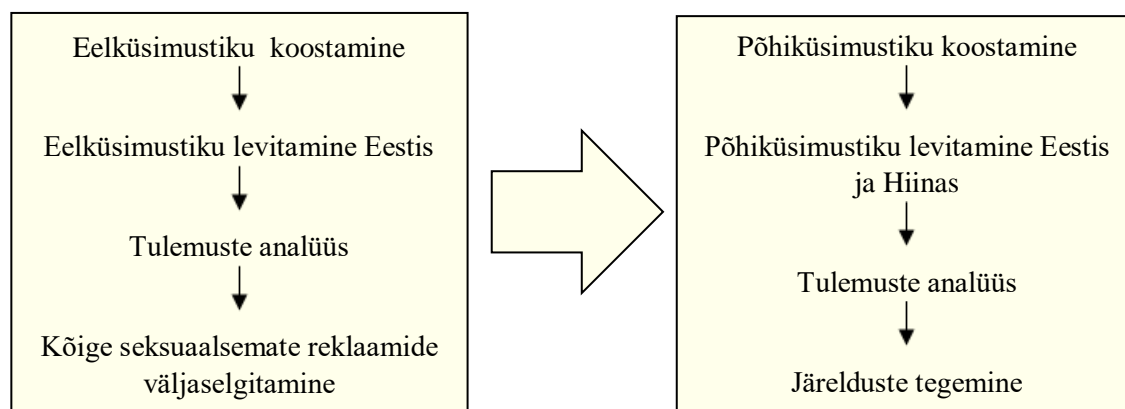
2.1 Uuringu metoodika ja eelküsitletulemused

Bakalaureusetöö empiiriline osa jaguneb kaheks suuremaks alapeatükiks. Esimeses alapeatükis tutvustatakse uuringu meetodit, empiirilise osa koostamise etappe ning mõningaid kitsendusi. Lisaks tuuakse välja eelküsitletulemused. Teises alapeatükis analüüsitakse põhiküsitletulemuste käigus saadud andmeid, esitatakse jooniseid ja tabeleid tulemuste näitlikustamiseks ja seotakse tulemused 1. peatükis välja toodud teooriaga.

Seksuaalset kuvandit uurivates artiklites kasutatud meetoditest pidas käesoleva bakalaureusetöö autor kõige sobivamaks ja efektiivsemaks meetodiks internetiküsitletulebiviimist. Internetiküsitletus on hea moodus saamaks kätte suuri valimeid suhteliselt kiire aja jooksul. Kokku viidi läbi kolm küsitlust – eelküsitletus Eestis, põhiküsitletus Eestis ja põhiküsitletus Hiinas. Eestis kasutas autor küsitluste läbiviimiseks Google Forms keskkonda, kuid kuna Hiinas on Eestis kasutatavad leheküljed keelatud või blokeeritud, tuli sealse küsitluste jaoks programmeerida eraldiseisev platvorm. Enne mõlema küsitluste laiali jaotamist viidi viie inimese seas läbi pilootuuringud. Pilootuuringu eesmärgiks on kindlaks määrata lähenemisviisi teostatavus, mida hiljem suuremahulisemas uuringus kasutada saaks (Leon, et al. 2011). See kindlustas autori jaoks kõigi küsimuste arusaadavuse.

Põhiküsitletule eesmärgiks on välja selgitada Eesti ja Hiina inimeste hoiakud ja eelistused seksuaalse kuvandiga reklaamide suhtes. Varasemalt teoorias tutvustatud meeste ja naiste erinevused seksuaalsete reklaamide suhtes jäetakse analüüsis töömahu piirangu tõttu välja, mistõttu analüüsitakse tulemusi riigiti ühtsena. Samuti ei vaadelda ka vanusest

tulenevaid erinevusi. Joonisel 1 on näidatud etapid, mille autor empiirilise osa koostamisel läbis.



Joonis 1. Empiirilises osas läbitud etapid (autori koostatud)

Eelküsitluse eesmärgiks oli välja selgitada enam seksuaalsemad reklaamid, mida hiljem põhiküsimustikus kasutada. Sellega suurendati töö usaldusväärsust ning vähendati autori subjektiivset hinnangut reklaamide valimisel. Eelküsimustik koostati Google Forms keskkonnas, mis lihtsustas küsimustikku levitada sotsiaalmeedias (täpsemalt Facebookis), et see võimalikult kiiresti võimalikult paljudeni jõuaks. Uuringus osales 141 inimest vanusevahemikus 17-62 ning valdav enamus vastanutest olid naissoost. Selle küsitluse puhul vanusepiirangut ette ei antud. Kõige enam vastajaid oli vanusegrupis 17-31, kõige vähem 47-62 vanusegrupis (Tabel 3). Autor jääb valimiga üldiselt rahule, ent vastanute arv soo lõikes võinuks olla võrdsem.

Tabel 3. Eelküsitluse valim.

Tunnus		Vastajate arv	Osakaal vastanutest
Sugu	Mehed	26	18,4%
	Naised	115	81,6%
Vanus	17-31	94	66,6%
	32-46	35	24,8%
	47-62	12	8,5%

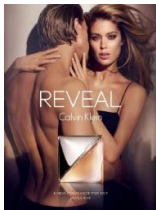



Allikas: autori koostatud.

Hinnang tuli anda 19-le reklaamile, mis kuuluvad kõik parfümeeria valdkonda (Lisa 3). Parfüümid on tugevas seoses inimese seksuaalsusega (Moeran 2011), mistõttu on seksuaalne kuvand selles valdkonnas sage nähtus. Vaheldumisi olid järjestatud reklaamid, kus figureerib ainult naismodell (7), ainult meesmodell (6) ning nais- ja

meesmodell koos (6). Alastuse skaala (Nelson ja Paek 2007) kohaselt olid esindatud tasemed 1-4, suurendamaks võrdlusmomente ning sealjuures tekitada vastajas põnevust. Kõik uuringus kasutatavad reklaamid on standardiseeritud ehk ei ole kohandatud konkreetsetele kultuuridele või vaadeldavatele riikidele.

Küsimustiku koostamisel kasutati seksapiilsuse skaalat, mille töötlesid välja Garcia ja Yang (2006:38), kes tuginesid selle koostamisel omakorda teiste autorite uuringutele (Kilbourne et al. 1985; LaTour ja Henthorne 2003, viidatud Garcia ja Yang 2006:38 vahendusel). Esitatud on kolm väidet: „Ma arvan, et see reklaam on sensuaalne“, Ma arvan, et see reklaam on erootiline“ ning „Ma arvan, et see reklaam on pilkupüüdev“. Käesoleva töö autor kohandas väiteid selliselt, et see keskenduks rohkem antud töö teemale. Varasema sensuaalsuse määramise asemel küsitakse vastajatelt, kui seksuaalseks nad reklaame peavad. Muudatus tehti tuginedes Sawang (2010:171) uuringule. Väiteid hinnatakse Likerti viie palli skaalal, kus madalaim hinnang on üks (Ei nõustu üldse) ning kõrgeim viis (Nõustun täielikult). Alljärgnevalt analüüsitakse lähemalt nelja reklaami, mis said kõige kõrgemad tulemused.

Tabel 4. Kõrgeimate tulemustega reklaamide keskmised hinnangud.

	6. 	7. 	11. 	12. 
„Ma arvan, et see reklaam on sensuaalne“	4,2	4,3	4,1	4,2
„Ma arvan, et see reklaam on erootiline“	3,7	4,3	4,2	4,3
„Ma arvan, et see reklaam on pilkupüüdev“	3,9	4,2	4	4,1

Allikas: autori koostatud.

Kirjeldades tabelis 4 olevaid reklaame, siis reklaamid 7, 11 ja 12 on üsna sarnased – parfüümipudelid on suunatud katma privaatsed kehaosi, mis tõmbab sinna meelega tähelepanu. Reklaamis 6 väljendavad mees ja naine omavahelist lähedust, mis on küllaltki

intiidne. Kõigi reklaamide puhul on tegemist täieliku alastusega, mis tähendab, et reklaamid kuuluvad alastuse skaalal tase 4 kategooriasse.

Tabelis 4 väljatoodud reklaamide keskmised hinnangud iga väite puhul on sarnaselt „Pigem nõustun“. Reklaami 7 juures valis seksuaalsuse hindamisel vastusevariandi „Nõustun täielikult“ 51,1% vastanutest, reklaami 12 juures 48,9% vastanutest, reklaami 11 puhul 42,6% vastanutest ning reklaami 6 juures 37,6% vastanutest. Kõige erootilisemad reklaamid on vastajate meelest reklaam 7 ja 12, mõlemal reklaami juures vastas „Nõustun täielikult“ 51,8% vastajatest. Paljuga ei jää alla reklaam 11 ja reklaam 6, kus hinnati „Nõustun täielikult“ vastavalt 46,8% ning 30,5%. Erootilisus väljendub neis reklaamides kehakeele ning pilguga reklaami vaataja suhtes.

Kõige vähem seksuaalsemaks ja erootilisemaks hinnati need reklaamid, kus modellid on üksinda ning täielikult riides (Reklaamid 4, 8 ja 10 – vt lisa 3). Kõigi keskmised nende väidete puhul on „Pigem ei nõustu“. Samas alastuse skaala kohaselt väljendasid sealsed modellid endas kerget seksuaalsust (tase 1), mis esines nende näoilmes ja huulte hoiakus.

Tulemuste põhjal võib järeldada, et mida rohkem esineb reklaamis alastust, seda pilkupüüdvam see on. Ligi pooltest vastanutest nõustus täielikult väitega, et reklaam 7 (49,6%) ja 12 (46,1%) on pilkupüüdvad. Reklaami 11 ja 6 puhul andsid kõrgeima hinnangu „Nõustun täielikult ja „Pigem nõustun“ vastused kokkuvõetuna. Vähem pilkupüüdvamateks osutusid taaskord need reklaamid, kus modellid on üksinda ja riides. Ülejäänud tulemused ja kõikide küsitluses olnud reklaamide tulemused on välja toodud lisades (Lisa 4).

Eelküsitluse kõigi tulemuste põhjal võib öelda, et seksuaalsuse, erootilisuse ning pilkupüüdvuse vaheline seos on tugev ning kõik omadused väljenduvad vastanute meelest kõige enam täieliku alastuse (tase 4) näol.

2.2 Hoiakud ja eelistused seksuaalse kuvandiga reklaamide suhtes Eestis ja Hiinas – põhiküsitluste tulemused ja järeldused

Käesolevas peatükis tutvustatakse lähemalt autori poolt koostatud põhiküsimustikku ning küsitluste tulemusi. Töö peatekstis tuuakse välja mõlema riigi puhul olulisemad tulemused ning võrreldakse neid. Lisaks leitakse seosed teoreetilise osaga ning viimaseks sammuks on lõppjärelduste tegemine.

Põhiküsimustiku koostamisel tugineti peamiselt Popoola (2014) poolt väljatöötatud küsimustele, mida käesoleva töö autor lähtudes antud töö eesmärgist kohandas. Küsimustik koosnes kahest osast, millest esimeses paluti vastajatel vastata 12-le suletud küsimusele. Teises osas paluti vastajatel hinnata nelja reklaami, mis valiti välja eelküsitluse tulemuste põhjal ning kus lisaks pidi langetama valiku mitteseksuaalse ja seksuaalse reklaami vahel. Küsimustena olid esindatud kõik hoiaku komponendid – tunnetuslik (kognitiivne), emotsionaalne (afektiivne) ning käitumuslik (konatiivne). Uuriti üldisi uskumusi, emotsioonide teket ning käitumist, mida seksuaalne kuvand inimeses kaasa toob. Kuna autoril ei olnud võimalust lasta Hiinas läbiviidavat küsitlust hiina keelde tõlkida, siis selleks, et ühele osale valimist ei oleks küsimustik emakeeles ja teisele võõrkeeles, koostati küsimused inglise keeles. Täpsemalt saab küsimustikuga tutvuda lisades (Lisa 5).

Varasemalt tehtud uuringutes on peamiseks fookusgrupiks olnud õpilased/üliõpilased vanuses 18-25 (Lisa 2). Noored täiskasvanud on oma väheste kogemuste ja teadmiste tõttu ostukäitumises kergemini mõjutatavad (Batat 2010) ning see võib olla üheks sellise valimi eelistuse põhjuseks. Autori arvates jäi selline vanusevahemik antud töö puhul liiga kitsaks ning otsustas seda laiendada – vaatluse alla võeti inimesed vanusevahemikus 18-45. Sellise vanusegrupi tarbijad on eelkõige ostujõulised ning sealjuures aktiivsed parfüümi kasutajad.

Eesti

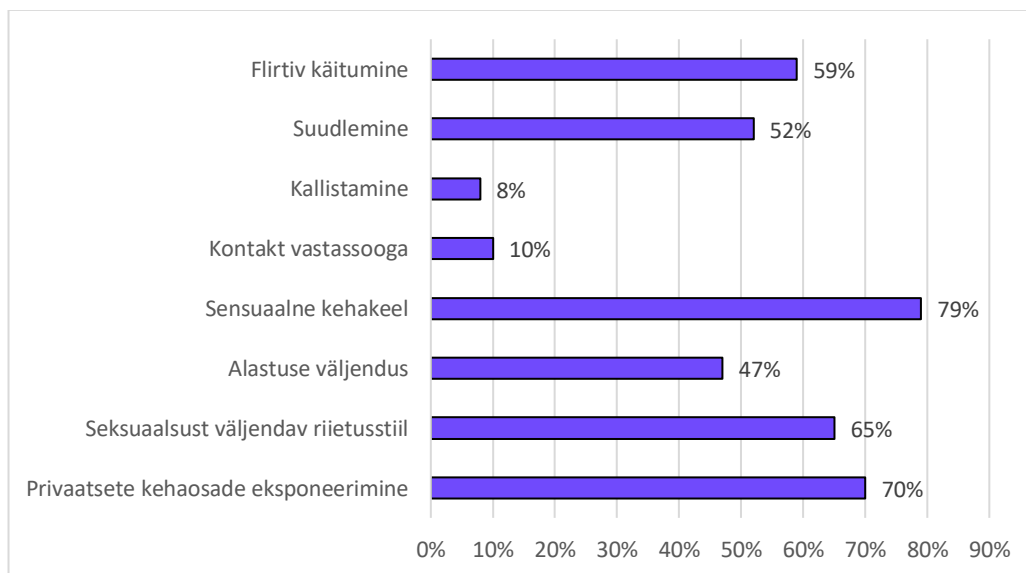
Esimesena analüüsitakse eestlaste hoiakuid seksuaalse kuvandi suhtes. Eestis läbiviidud küsimustik koostati Google Forms keskkonnas, mis aitas taaskord küsimustiku võimalikult lihtsasti ja kiiresti laiali levitada. Küsimustikku jagati nii Facebookis kui ka meililistides kokku nädal aega. Uuringus osales 225 inimest ning valdav enamus vastanutest kuulub vanusegruppi 18-30. Selline enamus oli taotluslik tulenevalt teoorias käsitletud generatsioonide teemast, kus selgus, et noorem generatsioon on üles kasvanud tehnoloogiaajastul ning on seega aktiivsemad sotsiaalmeedia kasutajad (seetõttu valis autor ka kindlad kanalid küsimustiku jaotamiseks). Bakalaureusetöö autor teadvustab, et 225 inimese põhjal järeldusi terve Eesti riigi kohta teha ei saa, kuid sellegipoolest moodustavad 225 inimest piisava valimi, et mõista milliseid hoiakuid seksuaalse kuvandi suhtes uuritavas piirkonnas omatakse. Samuti aidatakse kaasa edaspidistele uuringutele. Täpsem valimikirjeldus järgnevas tabelis 5.

Tabel 5. Eestis läbiviidud põhiküsimustiku valim.

Tunnus		Vastajate arv	Osakaal vastanutest
Sugu	Mehed	84	37,3%
	Naised	141	62,7%
Vanus	18-30	177	78,7%
	31-45	48	21,3%

Allikas: autori koostatud.

Kõige enam kirjeldas eestlaste meelest seksuaalset kuvandit sensuaalne kehakeel, mille valis kokku 79% vastajatest. Järgmisel kohal on privaatsete kehaosade eksponeerimine ja nende paljastamine, mille valis 70% koguvastanutest. Suure osa vastanute jaoks põhineb seksuaalne kuvand veel flirtival käitumisel (59%), suudlemisel (52%) ning seksuaalsust väljendaval riietusstiilil (65%). Ükskõik mis tasemel alastuse väljendus iseloomustab seksuaalset kuvandit 47% vastanu jaoks. Tulemuste põhjal on näha, et kallistamine ja vaid kontakt vastassooga ei väljenda olulist mõju seksuaalsele kuvandile. Mõlemal juhul on protsendid pigem väikesed – 8% ja 23%.

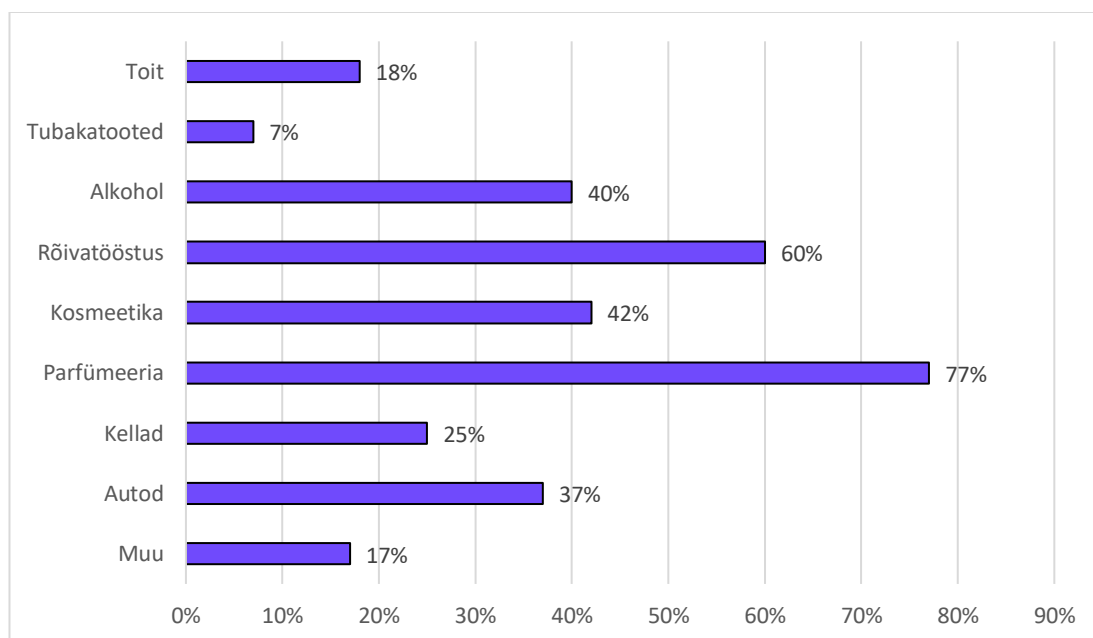


Joonis 2. Arusaamad seksuaalse kuvandi suhtes (Eesti). Allikas: autori koostatud.

Küsitluste tulemustest järeldub, et reklaaminduses on seksuaalset kuvandit märganud eestlastest üsna suur osa (89%). Uurides, kui tihti seksuaalset kuvandit vastajate kodumaal esineb, märkis 47% vastanutest, et oma koduriigis on seksuaalse kuvandiga reklaamid sagedad nähtused. 5% vastanute meelest esineb seksuaalsust kohalikus

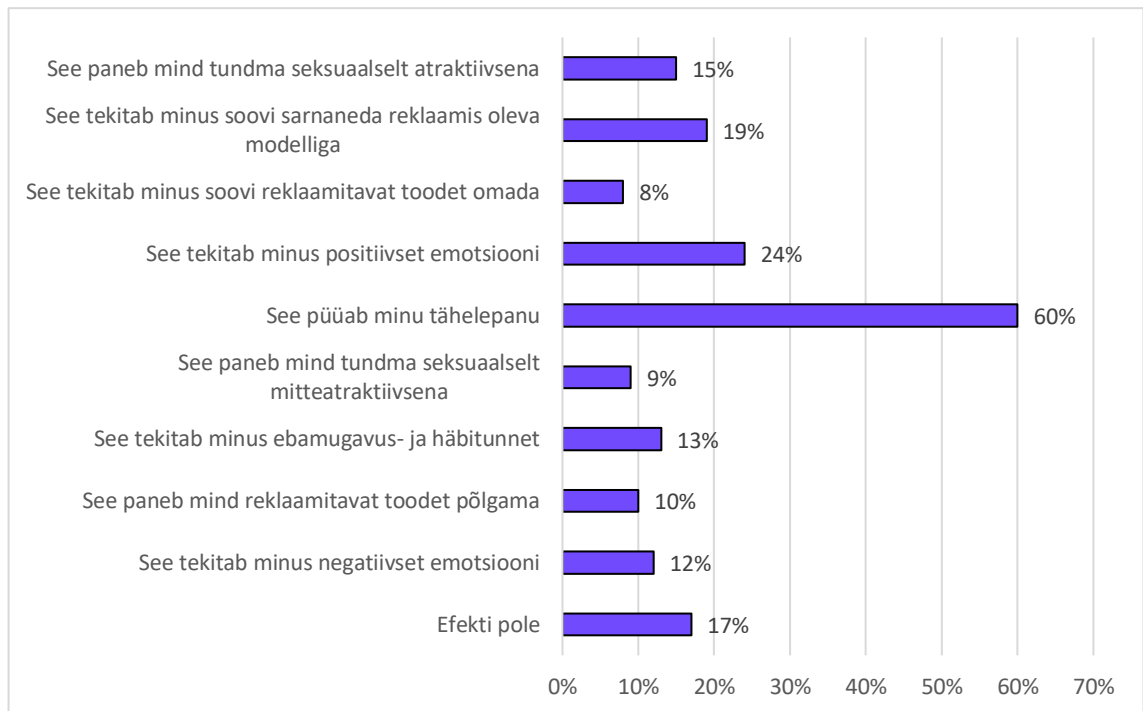
reklaaminduses lausa väga tihti. Seevastu suur osa vastanutest (46%) märkisid, et seksuaalset kuvandit kasutatakse nende koduriigis harva ning 1% meelest ei esine seda üldse.

Kõige enam on eestlased seksuaalse kuvandi kasutamist märganud parfümeerias (77%) ning sellele järgnevalt rõivatööstuses (60%). Kõige vähem seksuaalsust on märganud tubakareklaamides (7%). Viimane on tegelikult oma väikese protsendi juures siiski üllatav tulemus, sest Reklaamiseaduse järgi on tubakatoodete reklaamimine Eestis keelatud. Üllatavaks osutus ka alkoholi valdkonnas seksuaalsuse märkamise protsent (40%), sest alkoholi reklaamimisel on samuti üsna karmid nõuded. (vt täpsemalt – Reklaamiseadus 2018) Järgneval joonisel 3 on näha kõigi valdkondade tulemusi.



Joonis 3. Seksuaalsuse märkamine erinevates tootevaldkondades (Eesti). Allikas: Autori koostatud.

Seksuaalne kuvand äratav reklaamitava toote või teenuse suhtes tähelepanu üle poolte (57%) vastanutel ning sealt edasi mõjutab ka 39% vastanute käitumist. Suurem osa vastanutest on märkinud, et seksuaalne kuvand nende (61%) käitumisele mõju ei avalda. Seksuaalsuse kaudu püütud tähelepanu võib tarbijas tekitada erinevaid efekte, mis mõjutavad hiljem tema ostukäitumist. Järgneval joonisel 4 on välja toodud tulemused selle kohta, milliseid efekte seksuaalse kuvandiga reklaam Eesti tarbijates tekitab.







Joonis 4. Seksuaalse kuvandiga reklaami efektid (Eesti). Allikas: autori koostatud.

Tulemustest järeldub, et seksuaalse kuvandi põhilisemaks efektiks on eestlaste jaoks tähelepanu äratamine – selle vastusevariandi valis 135 inimest (60%). 15% vastanutest tunneb end seksuaalseid reklaame vaadates seksikaterna ning 19% soovib reklaamis oleva modelliga sarnaneda. Üldist positiivset meeleolu tekitab seksuaalne kuvand 24%-l vastanutel. Ebamugavus- ja häbitunnet tunneb seksuaalset reklaami vaadates 13% vastanutest ning lihtsalt negatiivse meeleolu tekke on ära märkinud 12% vastanutest. Efekti puudumise on ära märkinud 17% vastanuist.

Vastused selle kohta, kas seksuaalsuse kaudu reklaamitud toodet/teenust soovitakse osta või mitte, jagunevad enam-vähem võrdselt. 49% vastanutest märkisid, et ilmselt nad seksuaalsuse kaudu reklaamitavat toodet ei ostaks, kuid 46% vastanutest ilmselt ostaksid. 2% vastanuist kinnitavad, et nemad ei ostaks kindlasti seksuaalsusega reklaamitud tooteid, samas kui 2% seda kindlasti teeks. 117 vastaja (52%) meelest on seksuaalsuse kasutamine hea ning 12 (5%) vastaja meelest lausa väga hea moodus toote/teenuse reklaamimiseks. Sellisele reklaamimisviisile on vastu 84 inimest (37%) ning väga vastu 12 inimest (5%). Üldiselt arvab suurem osa Eesti vastajaskonnast (65%), et seksuaalsus ei ole intiimne teema ning seda ei peaks avalikult varjama. Väiksem osa (35%) vastanutest eelistaks seksuaalsusega seotud teemad jätta pigem privaatseks ja varjatuks. Täpsemalt saab kõigi vastustega tutvuda lisades (Lisa 6).

Edasi võetakse vaatluse alla põhiküsitluse teine ehk reklaamide hindamise osa. Vastajad pidid hindama semantilisel diferentsiaalskaalal meeldivuse taset (ei meeldi-meeldib), sobilikkuse taset (mittesobilik-sobilik) ning seksuaalsuse taset (pole üldse seksuaalne-väga seksuaalne). Alljärgnevas tabelis 6 on protsentuaalselt välja toodud hinnangute tulemused iga vastusevariandi kohta.

Tabel 6. Reklaamide hinnangud Eestis.

	Meeldivus	Sobilikkus	Seksuaalsus
1. 	„1“ – 17% „2“ – 28% „3“ – 28% „4“ – 15% „5“ – 12% Keskmine hinnang 2,8	„1“ – 15% „2“ – 25% „3“ – 33% „4“ – 23% „5“ – 5% Keskmine hinnang 2,8	„1“ – 3% „2“ – 9% „3“ – 21% „4“ – 41% „5“ – 26% Keskmine hinnang 3,8
2. 	„1“ – 22% „2“ – 28% „3“ – 22% „4“ – 18% „5“ – 9% Keskmine hinnang 2,6	„1“ – 19% „2“ – 26% „3“ – 29% „4“ – 22% „5“ – 4% Keskmine hinnang 2,7	„1“ – 3% „2“ – 3% „3“ – 16% „4“ – 41% „5“ – 37% Keskmine hinnang 4
3. 	„1“ – 41% „2“ – 26% „3“ – 18% „4“ – 10% „5“ – 6% Keskmine hinnang 2,1	„1“ – 30% „2“ – 32% „3“ – 22% „4“ – 10% „5“ – 7% Keskmine hinnang 2	„1“ – 7% „2“ – 8% „3“ – 10% „4“ – 31% „5“ – 44% Keskmine hinnang 4
4. 	„1“ – 3% „2“ – 7% „3“ – 28% „4“ – 31% „5“ – 32% Keskmine hinnang 3,8	„1“ – 4% „2“ – 12% „3“ – 31% „4“ – 27% „5“ – 25% Keskmine hinnang 3,6	„1“ – 0% „2“ – 11% „3“ – 37% „4“ – 36% „5“ – 17% Keskmine hinnang 3,6




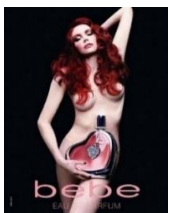



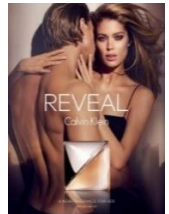
Allikas: autori koostatud.

Kõige meeldivamaks osutus eestlaste meelest reklaam 4 (Calvin Klein), mille keskmine hinnang küündib vastusevariandi „4“ poole. Selle reklaami puhul on valitud kõige enam vastusevariante „4“ ja „5“. Kõige vähem meeldivamaks osutus kolmas reklaam (Tom Ford), kus valiti võrreldes teiste reklaamidega enam kui poole rohkem vastusevariandiks „1“. Selle reklaami sisu peetakse sealjuures ka ebasobilikuks. Reklaamide 1 (Shalimar) ja 2 (Bebe) sisu sobilikkuse puhul ei ole vastajad eriti kindlad, sest keskmiselt on neid reklaame hinnatud vastusevariandi „3“-ga. Reklaam 4 tundub vastajate meelest olevat sobilik, sest suurem osa on valinud positiivsemad hinnangud. Seksuaalsuse tase on

vastajate jaoks kõigi reklaamide puhul pigem kõrge – keskmiselt on neid hinnatud vastusevariandiga „4“.

Peale reklaamide üldise hindamise, tuli vastajatel langetada otsus ning näidata oma eelistust mitte-seksuaalse ja seksuaalse reklaami vahel. Autor püüdis seksuaalsetele reklaamidele vasteks leida võimalikult sarnased mitte-seksuaalsed reklaamid, et otsuse tegemisel lähtutaks eelkõige reklaami seksuaalsest kuvandist, mis eelneva küsitluse põhjal seostub väga tugevalt alastusega. Tabelis 7 on välja toodud reklaamide eelistuste tulemused ning ära märgitud ka eelistatunud valikud.

Tabel 7. Reklaamide eelistused Eestis.

 <p>Valik 1 142 (63%)</p>	 <p>Valik 2 83 (37%)</p>	 <p>Valik 1 189 (84%)</p>	 <p>Valik 2 36 (16%)</p>
 <p>Valik 1 209 (93%)</p>	 <p>Valik 2 16 (7%)</p>	 <p>Valik 1 69 (31%)</p>	 <p>Valik 2 159(69%)</p>

Allikas: autori koostatud.

Kõikide reklaamipaaride puhul on eelistatuima reklaami protsent üle 50% või küündib 100% lähedale. Kolmel juhul neljast eelistati mitte-seksuaalseid reklaame. Reklaamid, kus modell on üksinda, eelistavad eestlased näha vähem alastust. Ainukesena eelistati seksuaalsust mitte-seksuaalsusele reklaamis, kus on korraga pildis nii nais- kui meesmodell. Tulemuste põhjal tundub, et reklaamid, kus on esindatud mõlemad sugupooled ning esineb seksuaalsuse väljendust, on üldiselt sobilikud ning tekitavad positiivset meelestatust.

Hiina

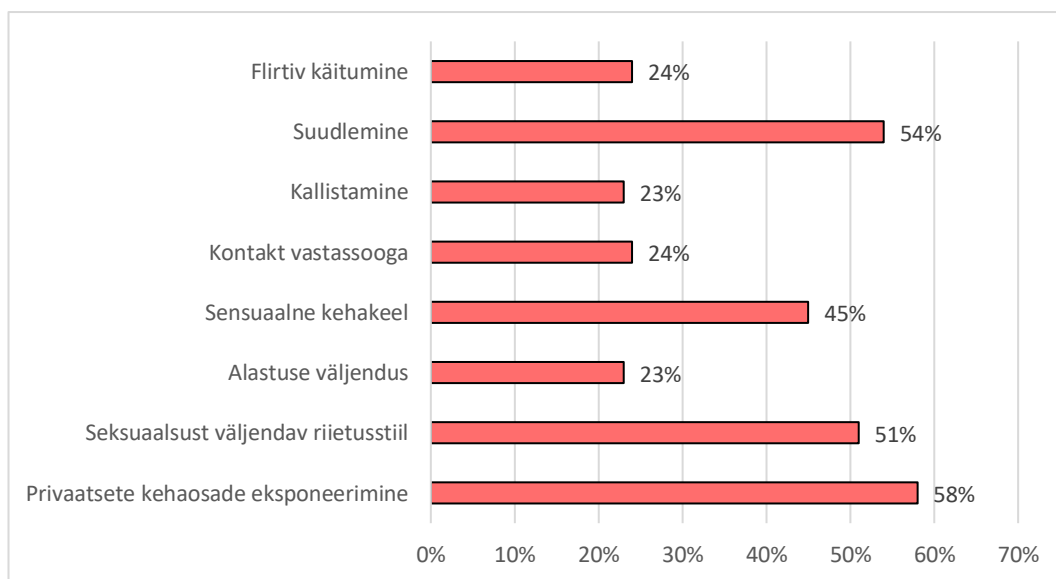
Teisena analüüsitakse Hiina inimeste hoiakuid seksuaalse kuvandi suhtes. Kuna Hiinas on Eestis kasutusel olevad leheküljed keelatud või blokeeritud, tuli sealse küsitluse läbiviimise jaoks programmeerida spetsiaalne internetikeskkond, mis võimaldaks ligipääsu korraga nii Eestis kui Hiinas. Küsitlust levitati Tongji Ülikoolis ja Shangai Ülikoolis kokku kolm nädalat. Uuringus osales 80 inimest, kellest valdav enamus kuulub vanusegruppi 18-30. Ka Hiina analüüsi juures teadvustab autor, et 80 inimese põhjal järeldusi terve Hiina riigi kohta teha ei saa, kuid sellegi poolest annavad tulemused uut infot selle kohta, milliseid hoiakuid seksuaalse kuvandi suhtes uuritavas piirkonnas omatakse. Täpsem valimikirjeldus alljärgnevas tabelis 8.

Tabel 8. Hiinas läbiviidud põhiküsimustiku valim.

Tunnus		Vastajate arv	Osakaal vastanutest
Sugu	Mehed	35	43,8%
	Naised	45	56,2%
Vanus	18-30	72	90%
	31-45	8	10%

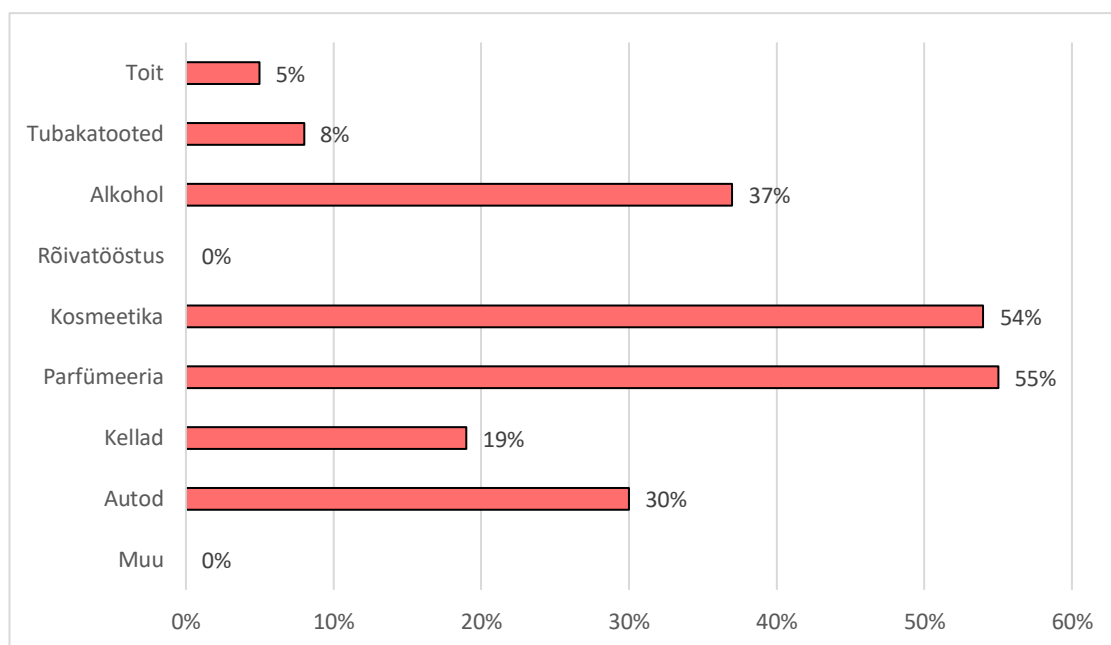
Allikas: autori koostatud.

Hiina inimeste jaoks iseloomustab seksuaalset kuvandit kõige enam privaatsete kehaosade eksponeerimine (58%), suudlemine (54%), seksuaalsust väljendav riietusstiil (51%) ning sensuaalne kehakeel (45%) – neid vastusevariante valiti etteantud valikust kõige enam. Ülejäänud vastusevariantide tulemused jäävad vahemikku 23-24%.



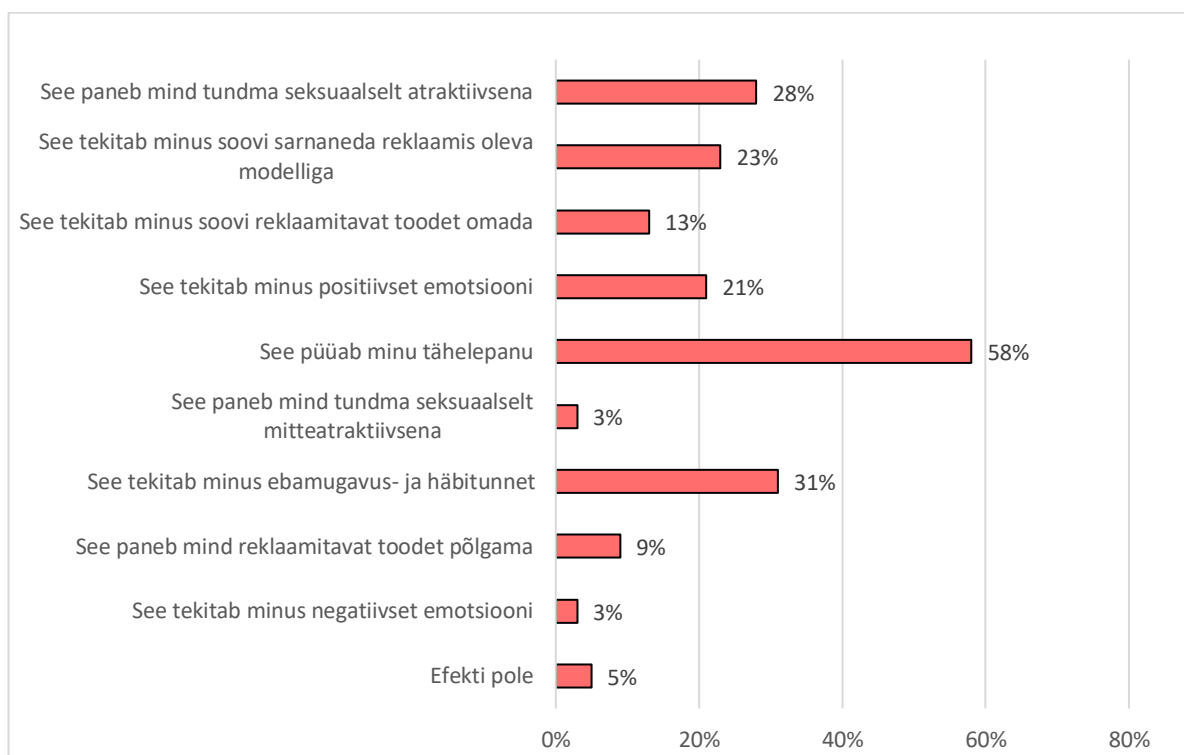
Joonis 5. Arusaamad seksuaalse kuvandi suhtes (Hiina). Allikas: autori koostatud.

66% hiinlastest on märkinud, et seksuaalse kuvandiga reklaame esineb nende koduriigis harva ning 15% vastanute meelest lausa üldse mitte. Samas 70% hiinlastest on märkinud, et on seksuaalsust reklaaminduses siiski märganud. Kõige enam on seksuaalsust täheldatud parfümeerias (55%) ja kosmeetikavaldkonnas (54%) ning neile järgnevalt alkoholi- ja autoreklaamides (vastavalt 37% ja 30%). Hiina reklaamiseaduse järgi pole alkoholi reklaamimisel eriti rangeid kriteeriume ette antud, mistõttu selle valdkonna protsent on üsna suur. Tubakareklaam on Hiinas keelatud (Chatterton ja Jebbitt 2015). Üllatava tulemuse andis rõivatööstuse valdkond, mille reklaamimisel pole Hiina inimesed seksuaalsuse väljendust üldse märganud – tulemuseks on 0%.



Joonis 6. Seksuaalsuse märkamine erinevates tootevaldkondades (Hiina). Allikas: Autori koostatud.





Seksuaalne kuvand äratav reklaamitava toote või teenuse suhtes tähelepanu 68%-l vastanutest. Käitumisele avaldab seksuaalne reklaam mõju täpselt pooltele vastanutest. Uurides lähemalt, mis efekti seksuaalne kuvand hiinlastes tekitab, märkis 58% vastanutest, et see äratav eelkõige tähelepanu. Ebamugavus- ja häbitunnet tekitab seksuaalse sisuga reklaam 31%-l vastanutest ning reklaamitavat toodet hakkab seksuaalsuse väljendamise tagajärjel põlgama 9% vastanutest. Seksuaalse sisuga reklaam paneb end seksuaalselt atraktiivseks tundma 28% vastanutest ning 23% vastanutest soovib modelliga sarnaneda.



Joonis 7. Seksuaalse kuvandiga reklaami efektid (Hiina). Allikas: autori koostatud.

41% Hiina vastajatest on märkinud, et ilmselt nad seksuaalsuse kaudu reklaamitud toodet/teenust ei ostaks, kuid 40% see-eest ilmselt ostaksid. Seda, et hiinlased seksuaalsuse kaudu reklaamitud tooteid pigem osta ei eelista, kinnitab lisaks 18% vastanutest, kes märkisid, et ei ostaks kindlasti selliselt reklaamitud tooteid. Peaaegu samade osakaaludega märkisid vastajad oma vastused selle kohta, kas seksuaalsuse kasutamist võiks pidada heaks reklaamimisviisiks. Ette antud väitega nõustub 44% vastanutest. 43% vastanute meelest ei ole seksuaalsuse kasutamine hea strateegia ning 12% kinnitab seda tugevalt. Selle kohta, kas seksuaalsusega seonduv on intiimne teema ning seda ei tohiks ühiskonnas väljendada, jagunesid vastused täpselt pooleks. Kõigi tulemustega saab lähemalt tutvuda lisades (Lisa 6). Edasi analüüsitakse küsimustiku teist ehk reklaamide hindamise osa. Järgnevas tabelis 9 on protsentuaalselt välja toodud kõigi reklaamide hinnangud.

Tabel 9. Reklaamide hinnangud Hiinas.

	Meeldivus	Sobilikkus	Seksuaalsus
1. 	„1“ – 31 % „2“ – 17 % „3“ – 28% „4“ – 19% „5“ – 5% Keskmine hinnang 2,5	„1“ – 22% „2“ – 28% „3“ – 36% „4“ – 10% „5“ – 4% Keskmine hinnang 2,5	„1“ – 13% „2“ – 10% „3“ – 16% „4“ – 40% „5“ – 21% Keskmine hinnang 4
2. 	„1“ – 35% „2“ – 24% „3“ – 25% „4“ – 8% „5“ – 9% Keskmine hinnang 2,3	„1“ – 29% „2“ – 28% „3“ – 28% „4“ – 10% „5“ – 6% Keskmine hinnang 2,3	„1“ – 9% „2“ – 18% „3“ – 16% „4“ – 22% „5“ – 35% Keskmine hinnang 3,6
3. 	„1“ – 56% „2“ – 20% „3“ – 10% „4“ – 8% „5“ – 6% Keskmine hinnang 1,9	„1“ – 51% „2“ – 25% „3“ – 12% „4“ – 8% „5“ – 4% Keskmine hinnang 1,9	„1“ – 29% „2“ – 16% „3“ – 14% „4“ – 17% „5“ – 24% Keskmine hinnang 3
4. 	„1“ – 11% „2“ – 8% „3“ – 28% „4“ – 32% „5“ – 21% Keskmine hinnang 3,5	„1“ – 14% „2“ – 8% „3“ – 32% „4“ – 26% „5“ – 20% Keskmine hinnang 3,3	„1“ – 8% „2“ – 9% „3“ – 29% „4“ – 31% „5“ – 24% Keskmine hinnang 3,6

Allikas: autori koostatud.

Hiinlaste jaoks kõige meeldivamaks ja sobilikumaks osutus reklaam 4 (Calvin Klein), mille keskmised hinnagud on vastavalt 3,5 ja 3,3. Kõige vähem meeldivamaks ja sealjuures ebasobilikuks hinnati kolmas reklaam (Tom Ford) – keskmiseks hinnanguks mõlema vastusevariandi juures on 1,9. Kahe esimese reklaami (Shalimar ja Bebe) puhul näitavad keskmised hinnangud, et pole osatud kuhugi poole kalduda või pigem neid ei eelistata. Kõige seksuaalsemaks osutus reklaam 1 (Shalimar), mille keskmine küündis ainsana vastusevariandi „4“ peale. Järgnevad reklaam 2 ja reklaam 3, mille mõlema keskmiseks on hinnatud 3,6. Eelistuste tulemused seksuaalse ja mitte-seksuaalse reklaami vahel on välja toodud järgnevas tabelis 10.

Tabel 10. Reklaamide eelistused Hiinas.

 <p>Valik 1 48 (60%)</p>	 <p>Valik 2 32 (40%)</p>	 <p>Valik 1 64(84%)</p>	 <p>Valik 2 16 (20%)</p>
 <p>Valik 1 72 (90%)</p>	 <p>Valik 2 8 (10%)</p>	 <p>Valik 1 36 (45%)</p>	 <p>Valik 2 44(55%)</p>

Allikas: autori koostatud.

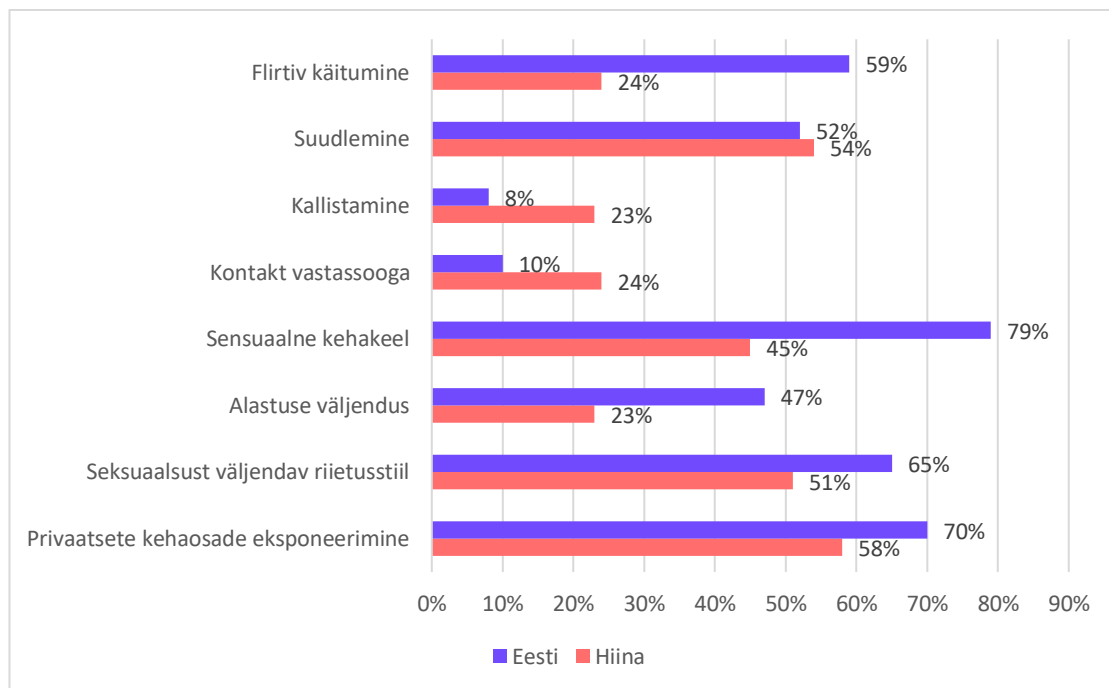
Kolmel juhul neljast eelistasid hiinlased suurema osakaaluga mitte-seksuaalseid reklaame. Samas tuleb ära märkida, et esimese ja viimase reklaamipaari puhul on eelistuste osakaalude vahe üsna väike. Esimese reklaamipaari protsentuaalne vahe on 20%, mis tähendab, et kindlat järeldust siit teha ei saaks. Veel väiksem protsentuaalne vahe on viimase reklaamipaari puhul, kus vahe on ainult 10%. Teise ja kolmanda reklaamipaari puhul on modellid seksuaalselt rohkem avatumad ja konkreetsemad, sealjuures ka täielikult alasti – ilmselt ei ole see hiinlaste vaadetega kooskõlas ning selline väljendusviis ei ole sobilik.

Eesti vs Hiina

Kolmandana võetakse vaatluse alla mõlema riigi tulemused ning võrreldakse neid. Analüüsis tuuakse välja olulisemad sarnasused ja erinevused – kõigi tulemustega saab tutvuda lisades (Lisa 6 ja 7).

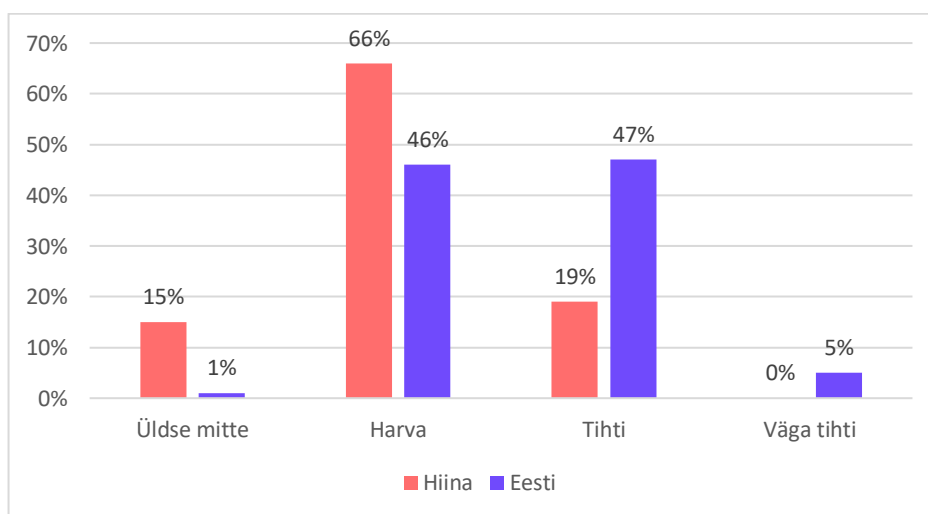
Seksuaalset kuvandit kirjeldab mõlema rahvuse jaoks privaatsete kehaosade eksponeerimine, seksuaalsust väljendav riietusstiil, sensuaalne kehakeel ning suudlemine. Eestlaste meelest kirjeldab sensuaalne kehakeel seksuaalset kuvandit 34% rohkem kui hiinlaste meelest. Hiina inimesed peavad kallistamist ja kontakti vastassooga suuremaks seksuaalsuse väljenduseks, kui seda peavad eestlased. Samas eestlaste jaoks

on pigem flirtiv käitumine ning alastuse väljendus need, mis rohkem seksuaalsust väljendavad.



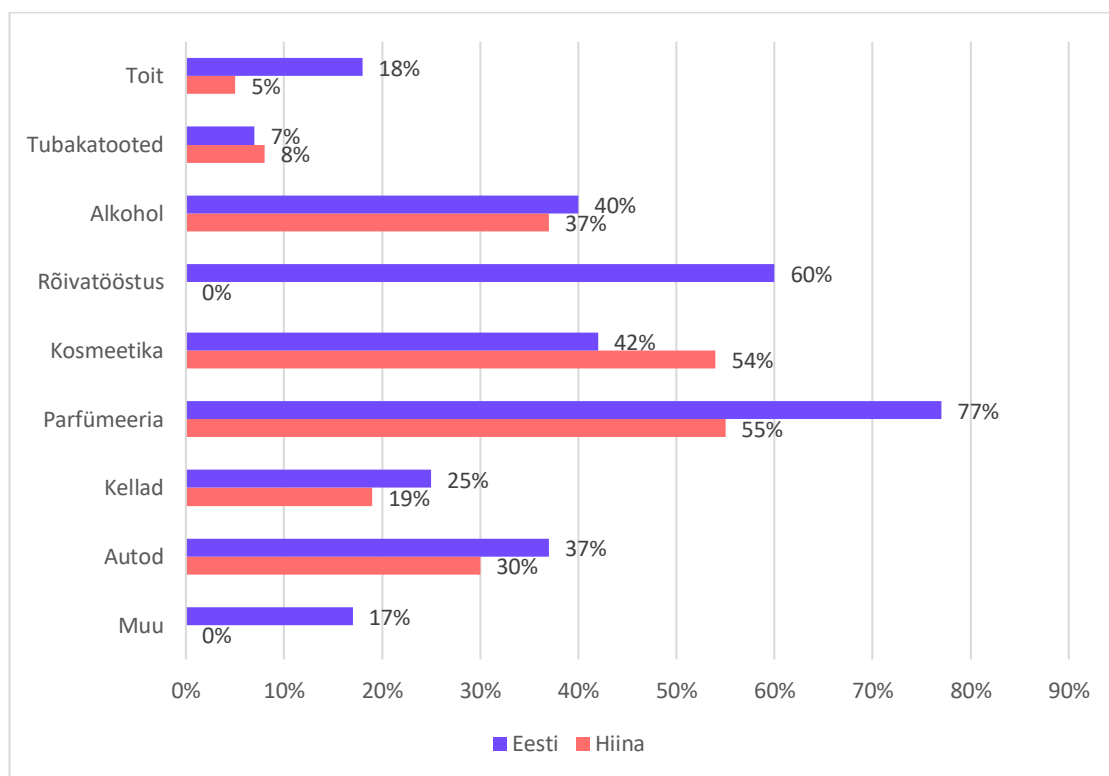
Joonis 8. Arusaamad seksuaalse kuvandi suhtes (Eesti vs Hiina). Allikas: autori koostatud.

Seksuaalsust väljendavate reklaamidega on kokku puutunud suurem osa mõlema rahvuse vastajatest (Eesti 89%, Hiina 70%). Tulemuste kohaselt on aga eestlased oma kodumaal rohkem selliseid reklaame märganud, kui hiinlased. Üle poole eestlastest on märkinud, et seksuaalse sisuga reklaamid on Eestis sagedad nähtused. Seevastu Hiinas on seksuaalset kuvandit pigem harva näha. Alljärgneval joonisel 9 on välja toodud võrdlused iga vastusevariandi kohta.



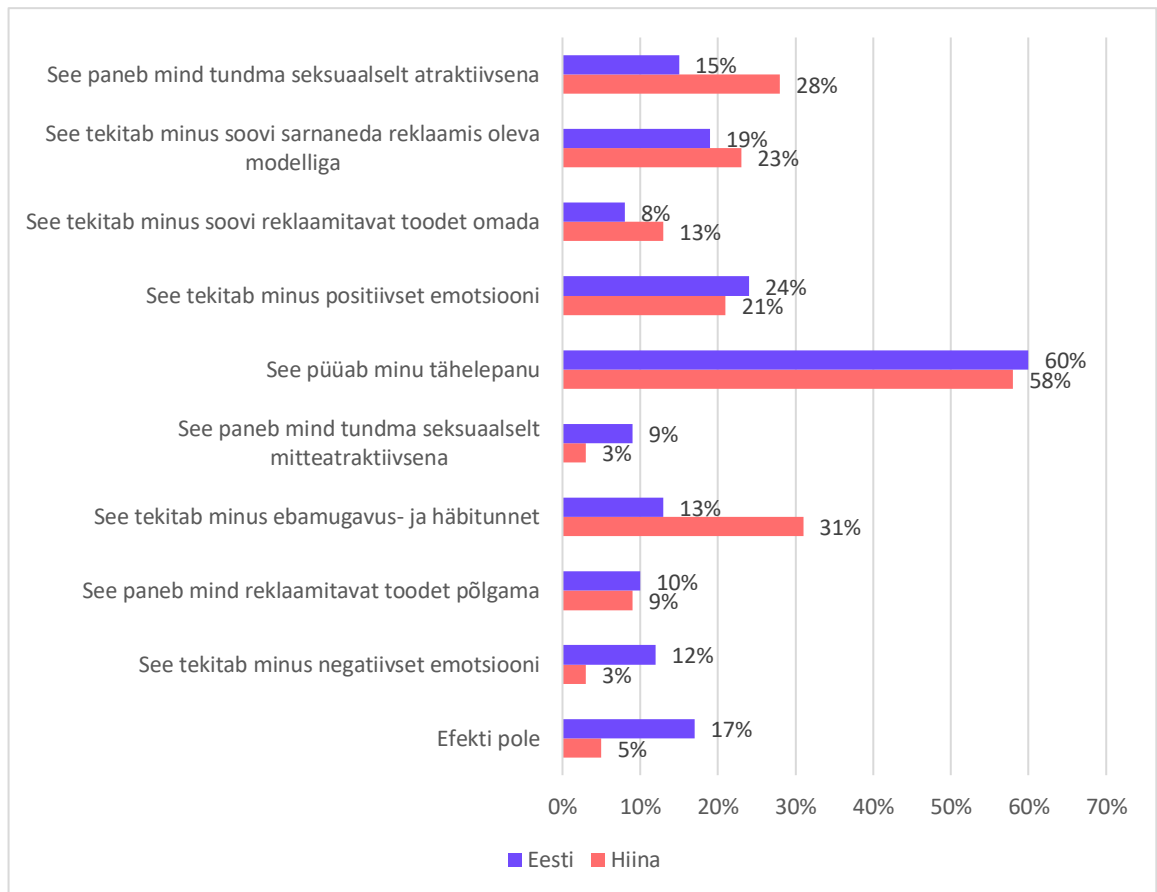
Joonis 9. Kodumaal seksuaalse kuvandiga reklaamide märkamise sagedus (Eesti vs Hiina). Allikas: autori koostatud.

Mõlemas riigis on kõige enam seksuaalsust märgatud parfüümirklaamides. (Eesti 77%, Hiina 55%). Peale parfümeeria sarnanevad mõlema riigi puhul suuremate osakaaludega veel alkoholi-, kosmeetika- ja autovaldkonna tulemused. Suurimaks erinevuseks on rõivatööstuse valdkond, mis eestlaste meelest jääb seksuaalsuse väljenduses teisele kohale, kuid hiina vastajad ei märkinud seda valdkonda ühelgi korral. Seda tulemust võiks seostada teoorias väljatoodud uuringutega, kus leiti, et Hiina ajakirjanduses on alastusetase võrreldes teiste riikidega madalam (Nelson ja Paek 2005, 2007; Nelson 2008) ning see võib väljenduda just rõivabrändide reklaamides. Nähtav vahe on ka toiduvaldkonnas, kus Eesti tulemus võrreldes Hiinaga erineb 13 protsendipunkti võrra.



Joonis 10. Seksuaalsuse märkamine erinevates tootevaldkondades (Eesti vs Hiina).
Allikas: Autori koostatud.

Küsitluse tulemused näitavad, et seksuaalse sisuga reklaam püüab eestlaste ja hiinlaste tähelepanu võrdselt. Selgus, et seksuaalse sisuga reklaamid tekitavad hiinlaste jaoks rohkem ebamugavus- ja häbitunnet kui eestlaste jaoks. Samas seksuaalse sisuga reklaam paneb hiinlasi rohkem seksuaalselt atraktiivsena tundma kui eestlasi. Täpsem ülevaade järgneval joonisel 11.







Joonis 11. Seksuaalse kuvandiga reklaami efektid (Eesti vs Hiina). Allikas: autori koostatud.

Võrreldes tulemusi küsimuse kohta, kas vastajad seksuaalsuse kaudu reklaamitud tooteid ostaksid, jagunesid mõlema riigi vastused pigem võrdselt. Nii Eestis kui Hiinas on neid, kes selliselt reklaamitud tooteid ilmselt ostaksid ning neid, kes ilmselt ei ostaks. Erinevus tekkis 'Kindlasti mitte' vastuse puhul, kus võrreldes eestlastega (2%) valis selle vastusevariandi 18% Hiina vastajaskonnast. Arvamused ühtivad ka väite kohta, mis ütleb, et seksuaalsuse kasutamine on hea reklaamimisviis. Mõlema riigi puhul on pooled vastajaskonnast antud väitega nõus ning ülejäänud pool seda ei toeta.

Tulemuste kohaselt peavad hiinlased seksuaalsusega seonduvat privaatsemaks kui eestlased. 45% hiinlastest nõustuvad väitega, mis ütleb, et seksuaalsus on intiimne teema ning seda ei tohiks avalikult väljendada. Selle vastusevariandi juures erineb hiinlaste tulemus eestlastest 24% protsendipunkti võrra. Teiste vastusevariantide tulemused on ligilähedased ning üldiselt kalduvad arvamused taaskord mõlemale poole võrdselt. Täpsemalt saab kõigi küsimuste vastustega tutvuda lisades (Lisa 6).

Tabel 11. Reklaamide keskmised hinnagud (Eesti vs Hiina)




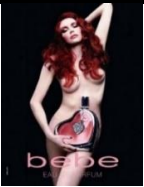



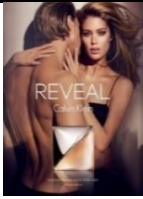
	1. 		2. 		3. 		4. 	
	Eesti	Hiina	Eesti	Hiina	Eesti	Hiina	Eesti	Hiina
Meeldivus	2,8	2,5	2,6	2,3	2,1	1,9	3,8	3,5
Sobilikkus	2,8	2,5	2,7	2,3	2,3	1,9	3,6	3,3
Seksuaalsus	3,8	3,5	4	3,6	4	3	3,6	3,6

Allikas: autori koostatud.

Tabelis 11 välja toodud keskmiste hinnangute põhjal saab väita, et eestlased on kõigi etteantud skaalade põhjal reklaame hinnanud kõrgemalt kui hiinlased. Hinnangud ühtivad neljanda reklaami puhul (Calvin Klein), kus mõlema hinnangud seksuaalsuse tasemele on 3,6. Keskmised erinevad väga vähesel määral ning suuri erinevusi kahe rahvuse vahel siinkohal ei leidu.

Seksuaalsete ja mitte-seksuaalsete reklaamide eelistuste tulemused olid samuti sarnased. Kolmel juhul neljast eelistasid nii eestlased kui hiinlased mitte-seksuaalseid reklaame. Kerge erinevus tuli sisse viimase reklaamipaari (HB vs CK) puhul, kus hiinlased on mitte-seksuaalset reklaami võrreldes eestlastega rohkem eelistanud.

Tabel 12. Reklaamide eelistused Eesti vs Hiina.

							
Eesti	Hiina	Eesti	Hiina	Eesti	Hiina	Eesti	Hiina
63%	60%	37%	40%	84%	80%	16%	20%
							
Eesti	Hiina	Eesti	Hiina	Eesti	Hiina	Eesti	Hiina
93%	90%	7%	10%	31%	45%	69%	55%

Allikas: autori koostatud.

Lõppjärelused

Võttes kokku Eesti tulemused, võib väita, et seksuaalse kuvandiga reklaami peamiseks efektiks eestlaste jaoks on nende tähelepanu püüdmine. Vastused hoiakute kohta jagunesid enam-vähem võrdselt. Reklaamide hindamise tulemustest võib järeldada, et reklaamid, kus modellid on üksinda, ei soovita näha alastust ning eelistatakse kaetud modelle. Reklaamid, kus on esindatud nii naine kui mees, osutus kerge seksuaalsuse väljendus meeldivaks, seega paarisuhte vahelist läheduse väljendust peetakse sobivaks. Esimeses peatükis välja toodud teooria kohaselt, kus kirjeldati, et Põhja-Eurooplased suhtuvad seksuaalsusesse väga avatult (Mapes 2017, 2018), autor Eesti kohta sama väita ei saa. Eestlaste tulemused ei kaldu ühegi küsimuse puhul piisavalt suure protsendiga nende vastusevariantide suunas, mis seksuaalset kuvandit soovivad ning pigem eelistatakse näha kaetud modelle.

Hiinas esineb tulemuste kohaselt seksuaalse sisuga reklaame harva, mistõttu ei pruugi hiinlased selliste reklaamidega eriti kokku puutuda. Sellegi poolest on Hiina vastajad märkinud, et seksuaalsuse kasutamine reklaamis on hea viis nende tähelepanu püüdmiseks. Reklaamid, kus modellid väljendavad seksuaalsust tagasihoidlikumal viisil, olles sealjuures osati kaetud, on hiinlaste jaoks meeldivamad ja hoiakud nende suhtes on positiivsemad. Väga konkreetsel viisil seksuaalsuse ja alastuse väljendust ei peeta sobilikuks.

Võrreldes Eestiga esineb Hiina reklaaminduses seksuaalset kuvandit tunduvalt vähem, kuid sellegi poolest on mõlemad rahvused seksuaalse sisuga reklaamidega kokku puutunud. Valdkonnad, kus vastajad on seksuaalsuse kasutamist märganud, kohati erinevad. Tulemuste kohaselt tekitavad seksuaalse sisuga reklaamid hiinlastes rohkem ebamugavus- ja häbitunnet kui eestlastes, kuid end seksuaalselt atraktiivsemana tunnevad selliseid reklaame vaadates pigem hiinlased. Hoiakute puhul jagunevad mõlema rahvuse vastajad enamasti kahte gruppi. Pooled vastanutest peavad sellist reklaamistrateegiat sobivaks ning pooled on selle vastu. Samamoodi mõjutab selline strateegia ka vastanute ostukäitumist – pooled ostaksid seksuaalsuse kaudu reklaamitud tooteid ning pooled mitte. Üldiselt tuleks mõlema riigi puhul seksuaalsust kasutada pigem tagasihoidlikumalt. Paaridevaheline läheduse väljendus on delikaatsel viisil sobilik ning seda peetakse meeldivaks.

KOKKUVÕTE

Seksuaalse kuvandi kasutamist on eristuva reklaamistrateegiana kasutatud pikka aega, kuid kas selline meetod ka kindlasti kasu toob, pole täielikku selgust saanud. On uuringuid, mis ütlevad, et seksuaalsuse kasutamine reklaamis mõjub tarbija ostukäitumisele hästi, kuid on ka vastupidiseid leide, mille kohaselt seksuaalsus reklaamis on ebaefektiivne ning tekitab brändi mainele kahju. Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgi täitmiseks kirjeldati eelkõige seksuaalsusega seonduvaid põhimõisted, uurimisvaldkondi ning seejärel anti ülevaade varasemalt tehtud uuringutest.

Igal inimesel on seksuaalsusest isikupärane nägemus ning seda kogetakse tulenevalt soost, vanusest ja kultuurilistest eripäradest erinevalt. Mõne inimese jaoks väljendub tugev seksuaalsus ainuüksi modelli pilgust ja huulte asendist, samas kui teise inimese jaoks ei pruugi ka täielikult alasti modell seksuaalset efekti edasi anda. Reklaamis olevat seksuaalsust aitavad paremini mõista ja iseloomustada alastuse tase ja seksapiilsus.

Seksuaalsust on reklaamis kasutatud eelkõige toodete puhul, mis oma olemuselt seksuaalsusega seotud pole. Eesmärgiks on tekitada arusaam, et nende toodete soetamine ja kasutamine muudab selle tarbija seksikaks. Populaarsemateks tootekategooriateks, mille reklaamimiseks seksuaalsust kasutatakse on tubakatooted, alkohol, kosmeetika, parfüümid, kellad ja autod. Kõige enam võib seksuaalne kuvand edu luua trükireklaamis, sest sellisel viisil on tarbijal võimalus sõnumit töödelda nii kaua kui ta soovib. Samas käesoleval tehnoloogiaajastul võivad ka interneti- ja telereklaamid efektiivsed olla.

Hoiakud seksuaalse kuvandi suhtes tekivad eelkõige vanusest ja põlvkonnast. Lisaks on kultuurilised uskumused ja suundumused seksuaalse kuvandi mõistmisel ja hoiakute tekkimisel olulised mõjutajad. Rahvusvahelistel turundajatel tuleb teadlik olla kultuurilistest erinevustest, sest mis ühes kultuuris on neutraalne ja sobilik, võib teises olla ebaeetiline ja solvav.

Uurides lähemalt islamiusust tulenevaid hoiakuid selgus, et moslemite seas on seksuaalse sisuga reklaamid ebaeetilised ning uskumustega vastakuti. Kõige populaarsemad ja enam levinumad on seksuaalse sisuga reklaamid Ameerika Ühendriikides, mis tuleneb sealse ühiskonna liberaalsusest. Hiinas on seksuaalse kuvandi kohta tehtud mitmeid uuringuid, kuid sellegi poolest pole hoiakute kohta kindlaid vastuseid teada. Võrreldes varasemaga ei peeta seksuaalsusega seonduvat sealses piirkonnas tabuks, kuid kehtib range kontroll ametivõimude poolt, mis võib tarbijate käitumist mõjutada. Ka Euroopas on hoiakud seksuaalse kuvandi suhtes välja selgitamata - põhjuseks väheste uuringute olemasolu. Eurooplasi peetakse oma lahtiste piiride tõttu suhteliselt ühtseks rahvaks ning võiks arvata, et sellest tulenevalt ühtivad ka vaated. Võttes arvesse erinevate piirkondade elukombed ja suhtumised, tuleks arvestada, et arvamused võivad siiski erineda.

Autor võttis aluseks uurida Hiina ja Eesti rahvuste hoiakuid seksuaalse kuvandiga reklaamide suhtes, et aidata antud piirkondades konkreetsemate tulemusteni jõuda. Selgitamaks välja mõlema rahvuse hoiakud ja eelistused seksuaalse kuvandi suhtes, viidi läbi kolm internetiküsitlust – eelküsitlus Eestis, põhiküsitlus Eestis ja põhiküsitlus Hiinas. Eelküsitluse käigus valiti välja enam seksuaalsemad reklaamid, mida kasutada põhiküsimustikus, et suurendada töö usaldusväärsust ning vähendada autori subjektiivset hinnangut. Põhiküsimustiku esimeses pooles uuriti üldiselt seksuaalse kuvandi hoiakute kohta ning teises pooles paluti reklaame hinnata ja langetada otsus mitte-seksuaalse ja seksuaalse reklaami vahel.

Eestis ja Hiinas osutus valimiks kokku 305 inimest ning mõlemas riigis kuulub enamus vanusegruppi 18-30. Seksuaalse kuvandiga reklaame on märganud mõlema riigi inimesed, kuid selliseid reklaame esineb Hiinas tunduvalt harvem kui Eestis. Tulemused hoiakute kohta jagunesid nii Eestis kui Hiinas enam-vähem võrdselt. Seksuaalse kuvandiga reklaamide peamiseks efektiks on tähelepanu äratamine – seda mõlema rahvuse puhul. Siinkohal tuleb arvestada, et on neid, kelle jaoks tekitab selline tähelepanu negatiivseid ning neid kelle jaoks positiivseid hoiakuid.

Võrreldes eestlastega, peavad hiinlased seksuaalse kuvandiga reklaame ebameeldivamaks ning sellist reklaamistrateegiat eelistatakse samuti vähem. Samas esines tulmusi, mis näitasid, et hiinlased tunnevad end selliseid reklaame vaadates seksuaalselt atraktiivsematena. Kõrgetasemeline ja konkreetne väljendus alastusest ja seksuaalsusest ei ole suurema osa eestlaste ja hiinlaste jaoks meelepärased ning pigem

eelistatakse reklaame, kus modellid on riides ja kaetud. Seksuaalsust on mõlema riigi vastajate jaoks sobiv väljendada paarisuhte demonstreerimisel, kuid seda pigem tagasihoidlikumal viisil.

Küsitluse levitamine Hiinas oli pikk ja keeruline protsess, milleks kulus kokku kolm nädalat (Eestis jaotati küsitlust nädal). Olenemata pikast pühendumisest, näitasid tulemused, et info liikus väga aeglaselt ning algselt eesmärgiks seatud valimit ei õnnestunud kätte saada. Lisaks võivad esineda kultuurilised erinevused ning kas ei taheta või ei julgeta sellist küsimustikku täita.

Käesoleva töö edasiarendusena tuleks hoiakuid veidi sügavamalt uurida, võttes aluseks soost ja vanusest tingitud vaated. Kindlasti peab suurendama Hiina valimit ning lisaks sellele koostama küsitlused mõlemas riigis nende emakeeles. Samuti tuleks kaasata erinevaid tootekategooriaid ning uuring teostada rohkemate reklaamide põhjal. Lähtuvalt uutest tulemustest saaks anda täpsemaid vastused sellele, kas vaadeldavates piirkondades on seksuaalse kuvandiga reklaamid efektiivsed või mitte, sest efektiivsuse määramisel lähtutaksegi eelkõige hoiakutest. Näiteks positiivne hoiak suurendab tõenäoliselt ka meeldimist, eelistust ja ostukavatsust. Ühiskonna kiire moderniseerumise juures on antud teema puhul oluline teha pidevalt uusi uuringuid, sest ühiskonna arenedes muutuvad ka tarbijate hoiakud ja eelistused.

VIIDATUD ALLIKAD

1. **Alden, D. L., Crowley, A. E.** (1995). Improving the Effectiveness of Condom Advertising: *Health Marketing Quarterly*, 12(4), 25–38.
2. **Amyx, D., Amyx, K.** (2011). Sex and Puffery in Advertising: An Absolutely Sensational and Sexually Provocative Experiment. *International Business and Management* 2(1), 01-10.
3. **Balitaan, C. P.** (2011). Perceptions of Gender Roles in the Advertisement Industry. Syracuse University. 01-70.
4. **Baumeister, R. F., Catanese, K. R., Vohs, K. D.** (2001). Is There a Gender Difference in Strength of Sex Drive? Theoretical Views, Conceptual Distinctions, and a Review of Relevant Evidence. *Personality and Social Psychology Review*, 5(3), 242-273.
5. **Baroud, J.** (2014). Gendered Media Representations Of Sexiness And Their Effects On Girl's Educational Experiences. Faculty Of Education Lakehead University Thunder Bay, Ontario. 01-136.
6. **Batat, W.** (2010). Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web 2.0 Society, Child and Teen Consumption CTC. [<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00527884/document>] 09.05.2019
7. **Bayraktar, A.** (2012). Does Sexuality in Ads Work for Everyone: Muslim Consumers' Reactions to Sexuality in Ads. *Review of Business & Finance Case Studies*, Rutgers University, 3(1), 53-58.
8. **Beyers, J.** (2017) Religion and culture: Revisiting a close relative', *HTS Theologiese Studies/Theological Studies* 73(1), 01-19.
9. **Bushman, B. J.** (2007). That was a great commercial, but what were they selling? Effects of violence and sex on memory for products in television commercials. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 1784-1796

10. **Business Insider** (2012). 13 Brands That Use Sex To Sell Their Products.
[<https://www.businessinsider.com/13-brands-that-use-sex-to-sell-their-products-2012-2>] 05.01.2019
11. **Business Queensland**. (2017). Types of advertising. Queensland Government.
[<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/advertising/types>] 03.03.2019
12. **Bushman, B. J., Bonacci, A. M.** (2002). Violence and sex impair memory for television ads. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 557–564.
13. **Brule, G., Veenhooven R.** (2010). Why are Latin Europeans Less Happy? The impact of hierarchy. Erasmus University of Rotterdam, The Netherlands. 01-20.
14. **Bögenhold, D., Naz, F.** (2016). Gender advertisements. *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. 1-5.
15. **Chatterton, E., Jebbitt, I.** (2015). China enacts its first major changes to its advertising laws in twenty years. *Lexology*.
[<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=cdbdfeda-8077-46f5-8264-8d1c59c135be>] 06.05.2019
16. **Cui, G., Yang, X.** (2009). Responses of Chinese Consumers to Sex Appeals in International Advertising: A Test of Congruency Theory. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 229–245.
17. **Constantin, E.** (2012). Unity and Diversity in European Culture. *Professional Communication and Translation Studies*, 5(1-2), 10-16.
18. **Crisp, R. J., Turner, R. N.** (2007). *Essential Social Psychology*.
19. **Dianoux, C., Linhart, Z.** (2010). The effectiveness of female nudity in advertising in three European countries. *International Marketing Review*, 27(5), 562–578.
20. **Dudley, S. C.** (1999). Consumer Attitudes Toward Nudity in Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(4), 89–96.
21. **Furnham, A., Hiranandani, M.** (2009). Sexual attitudes and erotophobia and the recall of sexual content on television. *Communications*, 34(1), 73–86.
22. **Furnham, A., Mainaud, L.** (2011). The Effect of French Television Sexual Program Content on the Recall of Sexual and Nonsexual Advertisements. *Journal of Sex Research*, 48(6), 590–598.

23. **Garcia, E., Yang, K. C. C.** (2006). Consumer Responses to Sexual Appeals in Cross-Cultural Advertisements. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 29–52.
24. **Geer, J. H., McGlone, M. S.** (1990). Sex differences in memory for erotica. *Cognition & Emotion*, 4(1), 71–78.
25. **Grover, S., Hundal, B. S.** (2014). A Socio-cultural Examination of Gender Role: A Study of Projection of Women in Advertisements. *Journal Of Marketing & Communication*, 9(3), 28-36.
26. **Guang, X.** (2013). Buddhist Impact on Chinese Culture. *Asian Philosophy*, 23(4), 305–322.
27. **Haron, A.** (2016). Standardized Versus Localized Strategy: The Role of Cultural Patterns in Society on Consumption and Market Research. *Journal of Accounting & Marketing*, 05(01).
28. **Health and Community Services Committee.** (2014). Inquiry into sexually explicit outdoor advertising, 36, 01-112.
29. **Huang, Y., D.T. Lowry.** (2012). An analysis of nudity in Chinese magazine advertising: Examining gender, racial and brand differences. *Sex Roles* 66: 440–52.
30. **Ifezue, A. N.** (2010). What Makes an Effective Advertising for a Man or a Woman? *Journal of Communication*, 1(1), 13–18.
31. **Ismail, A. R., Melewar, T.** (2014). Attitude of Muslim Consumers Toward Sex Appeal in Advertising: A Comparative Study Between Subcultures in Malaysia. *Journal of Promotion Management* , 20(5), 553–570.
32. **Kelsmark, K. A., Dion, P., Abratt, R., Mischel, L.** (2011) The Impact of Sexual Imagery in Advertising: Comparing Hispanics' and Non-Hispanics' Attitudes and Responses Toward Print Ads. 17(1), 114-131.
33. **Kilbourne, J.** (2005). What else does sex sell? *International Journal of Advertising*, 24(1), 119-122.
34. **Kilbourne, W. E., Painton, S., Ridley, D.** (1985). The Effect of Sexual Embedding on Responses to Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 48–56.
35. **King, J., McClelland, A., Furnham, A.** (2015). Sex Really Does Sell: The Recall of Sexual and Non-sexual Television Advertisements in Sexual and Non-sexual Programmes. *Applied Cognitive Psychology*, 29, 210-216.

36. **Klug, P., Vigar-Ellis, D.** (2012). Gender Differences In Student Attitudes Towards Sexual Appeals In Print Advertising. 15(4), 367-380.
37. **Kontula, O.** (2009). Between sexual desire and reality: The evolution of sex in Finland. 11-28
38. **Lass, P., Hart, S.** (2004). National Cultures, Values and Lifestyles Influencing Consumers' Perception towards Sexual Imagery in Alcohol Advertising: An Exploratory Study in the UK, Germany and Italy. *Journal of Marketing Management*, 20(5-6), 607–623.
39. **Lee, Y. H.** (2000). Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence. *Journal of Advertising*, 29(2), 29–43.
40. **Leka, J., McClelland, A., ja Furnham, A.** (2013). Memory for Sexual and Nonsexual Television Commercials as a Function of Viewing Context and Viewer Gender. *Applied Cognitive Psychology*, 27, 584–592.
41. **Leon, A. C., Davis, L. L., Kraemer, H. C.** (2011). The role and interpretation of pilot studies in clinical research. *Journal of Psychiatric Research*, 45(5), 626–629.
42. **Levy, A.** (2005). *Feminist chauvinist pigs: Women and the rise of raunch culture*. New York: Free Press.
43. **Liu, F., Li, J., Cheng, H.** (2006). Sex appeal advertising: gender differences in Chinese consumers' responses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(1), 19–28.
44. **Lombardot, É.** (2007). Nudity in Advertising: What Influence on Attention-Getting and Brand Recall? *Recherche et Applications En Marketing* (English Edition), 22(4), 23–41.
45. **Lull, R.B., Bushman, B.J.** (2015). Do Sex and Violence Sell? A Meta-Analytic Review of the Effects of Sexual and Violent Media and Ad Content on Memory, Attitudes, and Buying Intentions. *Psychological Bulletin*, 141(5), 1022-1048.
46. **Maciejewski, J. J.** (2004). Is the Use of Sexual and Fear Appeals Ethical? A Moral Evaluation by Generation Y College Students. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 97- 105.
47. **Manceau, D., Tissier-Desbordes, E.** (2006), “Are sex and death taboos in advertising? An analysis of taboos in advertising and a survey of French consumer perceptions”, *International Journal of Advertising*, 25(1), 9-33.

48. **Mapes, T.** (2017). Nudism and Clothing-Optional Beaches in Scandinavia. [<https://www.tripsavvy.com/information-on-nudism-in-scandinavia-1626835>] 03.04.2019
49. **Mapes, T.** (2018). Sex and Sexuality in Scandinavia. [<https://www.tripsavvy.com/how-scandinavia-looks-at-sexuality-1626748>] 03.04.2019
50. **Moeran, B.** (2011). The Colours of Smell: Perfume Advertising and the Senses. 01-45.
51. **Muchai, A. S.** (2011). Persuading the Kenyan Youth; an Analysis Of the Use of Sex Appeal on Billboards In Nairobi. Journalism and Mass Communication. 01-69.
52. **Nelson, M. R., Paek, H.** (2005). Cross cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine. *Sex Roles*, 53, 371–383.
53. **Nelson, M. R., Paek, H.** (2007). A Cross Cultural and Cross-Media Comparison of Female Nudity in Advertising. *Journal of Promotion Manegement*, 13(1-2), 145-167.
54. **Nelson, M. R., Paek, H.** (2007). A content analysis of advertising in a global magazine across seven countries. *International Marketing Review*, 24(1), 64–86.
55. **Nelson, M. R.** (2008). Nudity of Female and Male Models in Primetime TV Advertising Across Seven Countries. *International Journal of Advertising*, 27(5), 715–744.
56. **Parker, E., Furnham, A.** (2007). Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 21, 1217-1228.
57. **Peter, J., & Valkenburg, P. M.** (2008). Adolescents' Exposure to Sexually Explicit Internet Material, Sexual Uncertainty, and Attitudes Toward Uncommitted Sexual Exploration. *Communication Research*, 35(5), 579–601.
58. **Pollay, R. W.** (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18-36.
59. **Pope, N. K. L., Voges, K. E., Brown, M. R.** (2004). The Effect Of Provocation In The Form Of Mild Erotica On Attitude To The Ad And Corporate Image: Differences Between Cause-Related and Product-Based Advertising. *Journal of Advertising*, 33(1), 69–82.

60. **Putrevu, S., Swimberghek, K.** (2012). The Influence of Religiosity on Consumer Ethical Judgments and Responses Toward Sexual Appeals. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 351–365.
61. **Putrevu, S.** (2008). Consumer Responses Toward Sexual and Nonsexual Appeals: The Influence of Involvement, Need for Cognition (NFC), and Gender. *Journal of Advertising*, 37(2), 57–70.
62. **Putrevu, S.** (2004). COMMUNICATING WITH THE SEXES: Male and Female Responses to Print Advertisements. *Journal of Advertising*, 33(3), 51–62.
63. **Reichert, T., Heckler, S. E., Jackson, S.** (2001). The Effects of Sexual Social Marketing Appeals on Cognitive Processing and Persuasion. *Journal of Advertising*, 30(1), 13–27.
64. **Reichert, T.** (2002). Sex in Advertising Research: A Review of Content, Effects, and Functions of Sexual Information in Consumer Advertising. *Annual Review of Sex Research*, 13(1), 241-273
65. **Reichert, T.** (2003). The Prevalence of Sexual Imagery in Ads Targeted to Young Adults. *Journal of Consumer Affairs*, 37(2), 403–412.
66. **Reichert, T., Carpenter, C.** (2004). An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(4), 823–837.
67. **Reichert, T., Lambiase, J., Morgan, S., Carstarphen, M., Zavoina, S.** (1999). Cheesecake and Beefcake: No Matter How You Slice it, Sexual Explicitness in Advertising Continues to Increase. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(1), 7–20.
68. **Reichert, T., Latour M. S., Kim, J. Y.** (2007). Assessing the Influence of Gender and Sexual Self-Schema on Affective Responses to Sexual Content in Advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 29(2), 63-77.
69. **Religion and Belief in Europe.** (2017). An Equinet Report. Equinet European Network of Equality Bodies. 01-107
70. **Reklaamiseadus.** (2018). Riigi Teataja. [<https://www.riigiteataja.ee/akt/109012018008>] 20.04.2019
71. **Ruusu, M.** (2018). Gender Effects On Advertisements Ability To Catch Attention: Based On Eye-Tracking Research. 01-54.
72. **Sengupta, J., Dahl, D. W.** (2007). Gender-related reactions to gratuitous sex appeals in advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 18(1), 62–78

73. **Stadius, P.** (2001). Southern Perspectives on the North: Legends, Stereotypes, Images and Models. 01- 16.
74. **Stern, B. B.** (1991). Two pornographies: A feminist view of sex in advertising. *Advances in Consumer Research*, 18, 384 – 391
75. **Sugiarto, C., ja Barnier, V. D.** (2013). Sexually Appealing Ads Effectiveness on Indonesian Customers. *European Journal of Business and Management* , 5(9), 125-135.
76. **Zhongli, Y.** (2015). *Translating Feminism in China: Gender, sexuality, and censorship*. London & New York: Routledge. 01-196.
77. **Zuribriggen, E. L., Collins, R.,L., Sharon, L., Roberts, T.-A.. Tolman, D., L., Ward, L., M., Blake, J.** (2007). Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls. American Psychological Association. 01-65.
78. **Ting, H., de Run, E.C.** (2012). Generations X and Y Attitude towards Controversial Advertising. *Asian Journal of Business Research*, 2(2), 24-37.
79. **Toverljani, A., McClelland, A., Furnham, A.** (2017). The Effet of Sexual Programme Content on the Recall of Foreign Sexual and Non-sexual Advertisements. *Journal of Applied Cognitive Psychology*, 31, 199-206
80. **Waller, D. S., Fam, K. S.** (2015). Attitudes towards sexual images in Chinese advertisements by religion. *International Journal of Chinese Culture and Management*, 3(4), 413-422.
81. **Wan, W. W. N., Luk, C.-L., Chow, C. W. C.** (2014). Consumer responses to sexual advertising: The intersection of modernization, evolution, and international marketing. *Journal of International Business Studies*, 45(6), 751–782.
82. **Wirtz, J.G., Sparks, J.V., Zimbres, T.M.** (2017). The effect of exposure to sexual appeals in advertisements on memory, attitude, and purchase intention: a meta-analytic review. *International Journal of Advertising*, 01-31.
83. **World Health Organization.** Defining sexual health. (2002). Report of a technical consultation on sexual health, Geneva. World Health Organization 2006; 5.
84. **Worldatlas.** (2018). Europe Countries and Regions. [<https://www.worldatlas.com/articles/the-four-european-regions-as-defined-by-the-united-nations-geoscheme-for-europe.html>] 10.05.2019

LISAD

Lisa 1. Seksuaalse kuvandiga reklaamide varasemad uuringud

Trükireklaam	Lass ja Hart (2004); Reichert ja Carpenter (2004); Dianoux ja Linhart (2010); Black (2010); Klug ja Vigar-Ellis (2012); Huang ja Lowry (2012); Wyllie (2015)
Telereklaam	Bushman (2007); Nelson (2008); Leka (2013); King (2015); Toverljani (2017)
Internetireklaam	Peter ja Valkenburg (2008)
Tänavareklaam	Muchai (2011); Health and Community Services Committee (2014)

Allikas: Autori koostatud tabelis olevate viidete alusel.

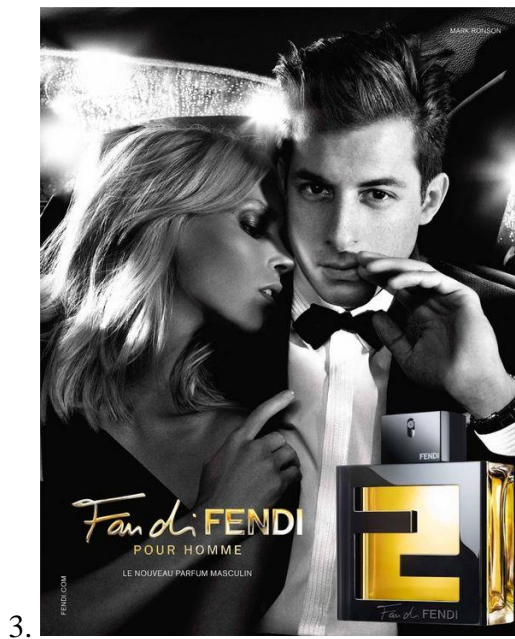
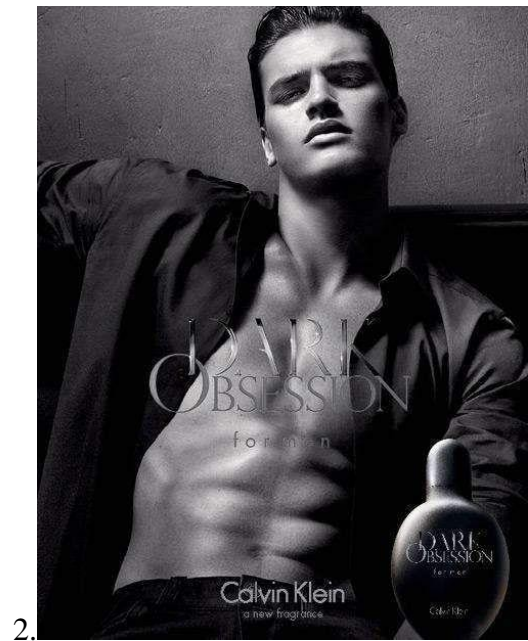
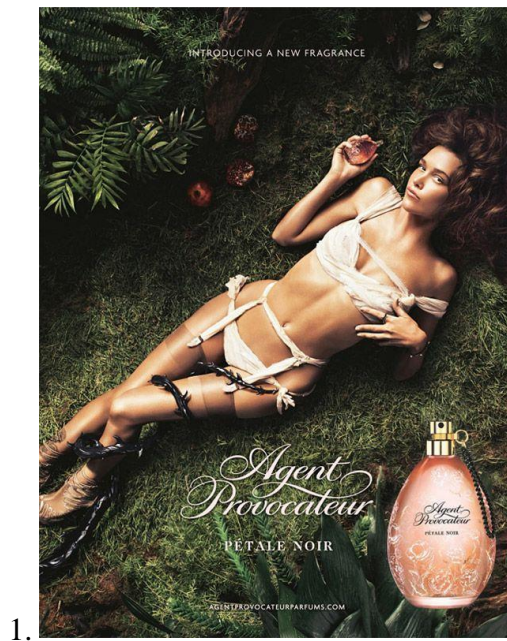
Lisa 2. Erinevates kultuurides varasemalt läbiviidud uuringud

Autorid	Meetod	Stiimul	Kultuur	Valim	Fookusgrupp	Tulemused
Putrevu ja Swimberghek (2012)	Küsitlus	Printreklaam	USA (kristlased)	423	Igas vanuses inimesed	Tugeva religioossusega inimesed omavad negatiivset hoiakut seksuaalsete reklaamide suhtes ning sellest tulenevalt ka reklaamis esineva brändi suhtes.
Klug ja Vigar-Ellis (2012)	Struktureeritud küsitlus	Printreklaam	Lõuna-Aafrika	57	Õpilased vanuses 18-25	Negatiivne suhtumine seksuaalsetesse reklaamidesse.
Lass ja Hart (2004)	Intervjuu	Printreklaam	Euroopa – Suurbritannia, Saksamaa, Itaalia	90	Inimesed vanuses 18-35	Uuritavate riikide vahel esines reklaamide hindamise puhul erinevusi. Hoiakud on erinevad.
Dianoux ja Linhart (2010)	Küsitlus	Printreklaam	Euroopa – Tšehhi, Hispaania, Prantsusmaa	514	Õpilased vanuses 18-21	Leiti, et rahvus ei mängi seksuaalsete reklaamide meeldivuses olulist rolli. Kui alastust kasutatakse reklaamides, mis on suunatud Eurooplastele, võib seda kasutada kõikides Euroopa riikides.
Wan, Luk ja Chow (2014)	Küsitlus	Printreklaam	Hiina	90	Üliõpilased	Naistel negatiivsed hoiakud, meestel positiivsemad. Ei soovitata seksuaalseid reklaame kasutada.
Ismail ja Melewar (2014)	Küsitlus	Printreklaam	Malaisia (moslemid)	384	Noored vanuses 18-24	Tugev negatiivne suhtumine seksuaalsetesse reklaamidesse.

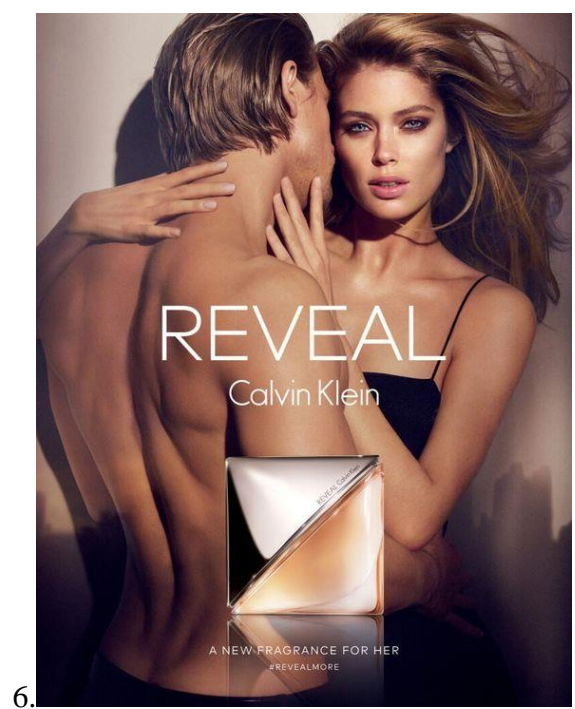
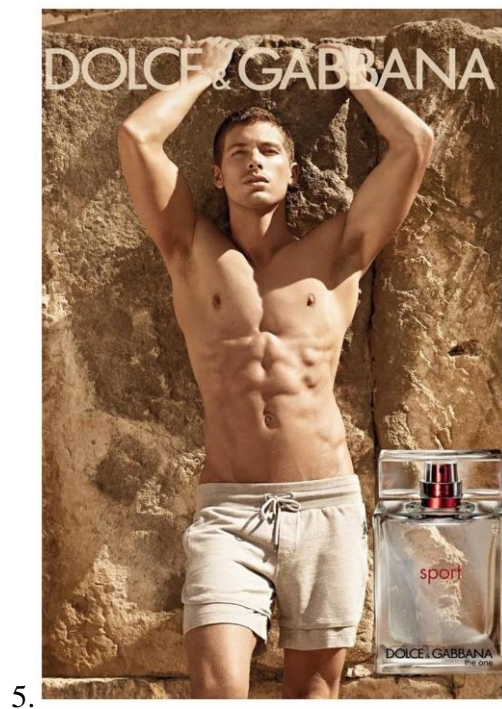
Liu, Li ja Cheng (2006)	Eksperiment leiva poes. Põhjus: leival ei ole Hiinas sooga mingit pistmist.	Printreklaam	Hiina	157	Üliõpilased	Seksuaalsuse kasutamisel hoiatatakse ettevaatlik olla, sest mõlemal sugupoolel on pigem negatiivne suhtumine.
Paek ja Nelson 2005	Küsitlus	Telereklaam ja printreklaam	Kultuuride-vaheline: Brasiilia, Hiina, Lõuna-Korea, Tai ja USA.	1703	Igas vanuses inimesed kõigist valitud riikidest.	Hiinas ja Lõuna-Koreas ei ole seksuaalsus vastuvõetav ning seksuaalsust reklaamides esineb vähe. Brasiilias on seksuaalsus üldiselt vabamas tähenduses, kuid seksuaalsust sisaldavaid reklaame näidatakse vähe. Tais ja USA-s on seksuaalsusega seonduv üsna normaalne nähtus ning selliseid reklaame esineb palju.
Sugiarto ja Barnier 2013	Küsitlus	Printreklaam	Indoneesia (Moslemid)	319	Indoneesia kodanikud igas vanuses	Indoneesias on seksuaalsus pigem tabu. Reklaamid peaksid säilitama tagasihoidlikkuse.

Allikas: Autori koostatud tabelis olevate viidete alusel.

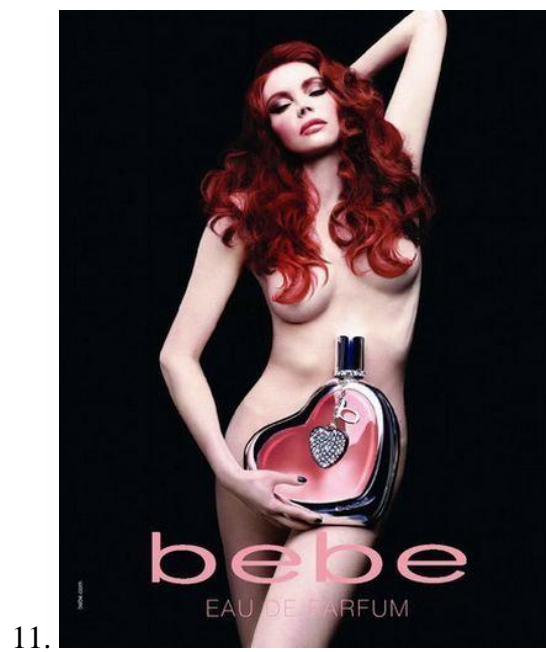
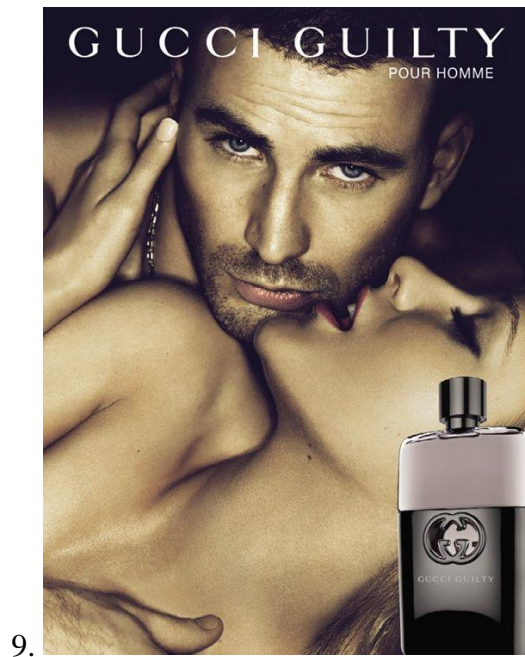
Lisa 3. Eelküsimumstikus kasutatud reklaamid



Lisa 3 järg

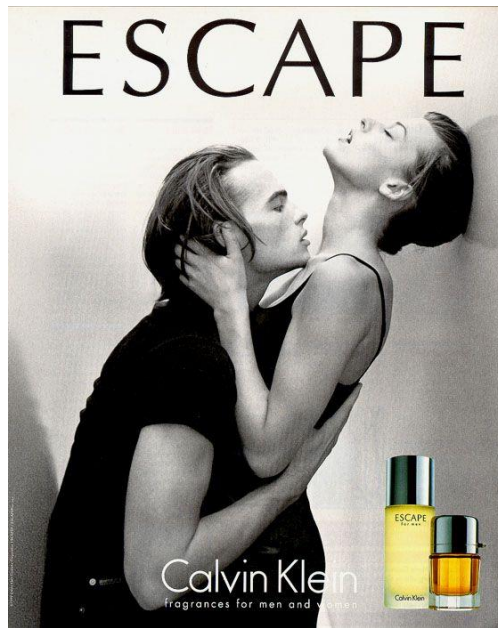


Lisa 3 järg

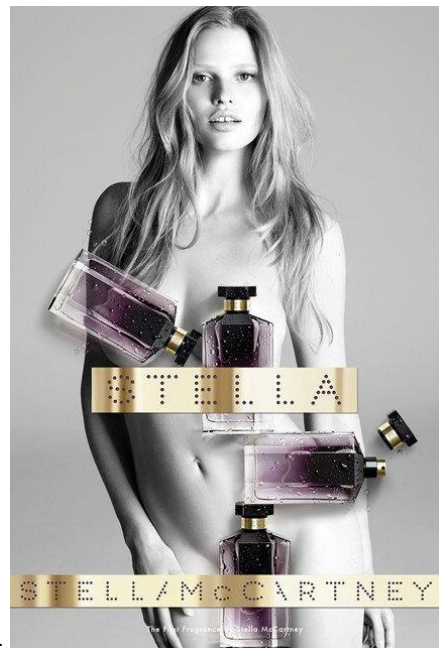


Lisa 3 järg

13.



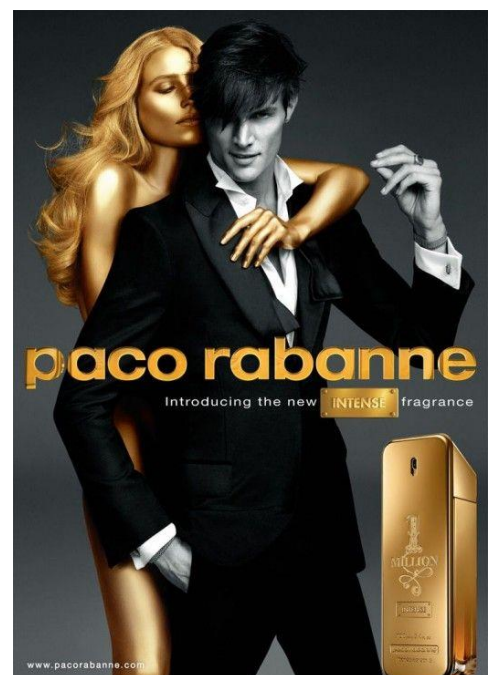
14.



15.



16.



Lisa 3 järg



Lisa 4. Eelküsimumstiku tulemused iga esitatud väite kohta

„Ma arvan, et see reklaam on seksuaalne“										
	Reklaam 1. AP (n)		Reklaam 2. CK (m)		Reklaam 3. Fendi (mn)		Reklaam 4. Valentino (n)		Reklaam 5. DG (m)	
1. Ei nõustu üldse	5	3,6%	6	4,3%	22	15,6%	73	51,8%	7	5%
2. Pigem ei nõustu	15	10,6%	29	20,6%	41	29%	56	39,7%	31	22%
3. Nii ja naa	7	5%	10	7%	10	7,1%	7	5%	19	13,5%
4. Pigem nõustun	67	47,5%	71	50,3%	62	44%	5	3,6%	63	44,7%
5. Nõustun täielikult	47	33,3%	25	17,8%	6	4,3%	0	0%	21	14,9%
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%
Reklaami keskmine hinnang	4		3,6		3		1,6		3,4	
	Reklaam 6. CK (mn)		Reklaam 7. Shalimar (n)		Reklaam 8. PR (m)		Reklaam 9. Gucci (mn)		Reklaam 10. Givenchy (n)	
1. Ei nõustu üldse	4	2,8%	2	1,4%	59	41,8%	2	1,4%	36	25,5%
2. Pigem ei nõustu	5	3,6%	10	7,1%	55	39%	10	7,1%	66	46,8%
3. Nii ja naa	5	3,6%	10	7,1%	8	5,7%	8	5,7%	9	6,4%
4. Pigem nõustun	74	52,5%	47	33,3%	17	12,1%	63	44,7%	29	20,6%
5. Nõustun täielikult	53	37,6%	72	51,1%	2	1,4%	58	41,1%	1	0,7%
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%
Reklaami keskmine hinnang	4,2		4,3		1,9		4,2		2,2	

	Reklaam 11. Bebe (n)		Reklaam 12. TF (m)		Reklaam 13. CK (mn)		Reklaam 14. SM (n)		Reklaam 15. YSL (m)	
1. Ei nõustu üldse	4	2,8%	3	2,1%	6	4,3%	7	5%	13	9,2%
2. Pigem ei nõustu	10	7,1%	12	8,5%	10	7,1%	20	14,2%	57	40,4%
3.Nii ja naa	7	5%	10	7,1%	10	7,1%	9	6,4%	14	9,9%
4. Pigem nõustun	60	42,6%	47	33,3%	69	48,9%	64	45,4%	44	31,2%
5. Nõustun täielikult	60	42,6%	69	48,9%	46	32,6%	41	29,1%	13	9,2%
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%
Reklaami keskmine hinnang	4,1		4,2		4		3,8		2,9	
	Reklaam 16. PR (mn)		Reklaam 17. DG (n)		Reklaam 18. VC (m)		Reklaam 19. KL (mn)			
1. Ei nõustu üldse	22	15,6%	2	1,4%	11	7,8%	7	5%		
2. Pigem ei nõustu	58	41,1%	22	15,6%	55	39%	33	23,4%		
3. Nii ja naa	10	7,1%	10	7,1%	14	9,9%	13	9,2%		
4. Pigem nõustun	47	33,3%	71	50,4%	48	34%	67	47,5%		
5. Nõustun täielikult	4	2,8%	36	25,5%	13	9,2%	21	14,9%		
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%		
Reklaami keskmine hinnang	2,6		3,8		3		3,4			

Allikas: autori koostatud.

Lisa 4 järg

„Ma arvan, et see reklaam on erootiline“										
	Reklaam 1. AP (n)		Reklaam 2. CK (m)		Reklaam 3. Fendi (mn)		Reklaam 4. Valentino (n)		Reklaam 5. DG (m)	
1. Ei nõustu üldse	12	8,5%	9	6,4%	37	26,2%	76	53,9%	18	12,8%
2. Pigem ei nõustu	28	19,9%	45	32%	60	42,6%	51	36,2%	41	29,1%
3. Nii ja naa	11	7,8%	18	12,8%	16	11,3%	7	5%	19	13,5%
4. Pigem nõustun	53	37,6%	46	32,6%	22	15,6%	5	3,5%	41	29,1%
5. Nõustun täielikult	37	26,2%	23	16,3%	6	4,3%	0	0%	22	15,6%
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%
Reklaami keskmine hinnang	3,5		3,2		2,3		1,6		3	
	Reklaam 6. CK (mn)		Reklaam 7. Shalimar (n)		Reklaam 8. PR (m)		Reklaam 9. Gucci (mn)		Reklaam 10. Givenchy (n)	
1. Ei nõustu üldse	9	6,4%	3	2,1%	73	51,8%	4	2,8%	53	37,6%
2. Pigem ei nõustu	22	15,6%	9	6,4%	56	39,7%	13	9,2%	62	44%
3. Nii ja naa	9	6,4%	10	7,1%	4	2,8%	8	5,7%	10	7,1%
4. Pigem nõustun	58	41,1%	46	32,6%	5	3,6%	59	41,8%	15	10,6%
5. Nõustun täielikult	43	30,5%	73	51,8%	3	2,1%	57	40,4%	1	0,7%
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%
Reklaami keskmine hinnang	3,7		4,3		1,6		4,1		1,9	

	Reklaam 11. Bebe (n)		Reklaam 12. TF (m)		Reklaam 13. CK (mn)		Reklaam 14. SM (n)		Reklaam 15. YSL (m)	
1. Ei nõustu üldse	4	2,8%	3	2,1%	5	3,6%	5	3,6%	21	14,9%
2. Pigem ei nõustu	10	7,1%	11	7,8%	24	17%	29	20,6%	67	47,5%
3. Nii ja naa	9	6,4%	5	3,6%	18	12,8%	11	7,8%	18	12,8%
4. Pigem nõustun	52	36,9%	49	34,8%	55	39%	55	39%	30	21,3%
5. Nõustun täielikult	66	46,8%	73	51,8%	39	27,7%	41	29%	5	3,6%
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%
Reklaami keskmine hinnang	4,2		4,3		3,7		3,7		2,5	
	Reklaam 16. PR (mn)		Reklaam 17. DG (n)		Reklaam 18. VC (m)		Reklaam 19. KL (mn)			
1. Ei nõustu üldse	31	22%	4	2,8%	23	16,3%	13	9,2%		
2. Pigem ei nõustu	65	46,1%	25	17,7%	57	40,4%	39	27,7%		
3. Nii ja naa	15	10,6%	18	12,8%	18	12,8%	14	9,9%		
4. Pigem nõustun	28	19,9%	62	44%	34	24,1%	58	41,1%		
5. Nõustun täielikult	3	2,1%	32	22,7%	9	6,4%	17	12,1%		
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%		
Reklaami keskmine hinnang	2,3		3,7		2,6		3,2			

Allikas: autori koostatud.

Lisa 4 järg

„Ma arvan, et see reklaam on pilkupüüdev“										
	Reklaam 1. AP (n)		Reklaam 2. CK (m)		Reklaam 3. Fendi (mn)		Reklaam 4. Valentino (n)		Reklaam 5. DG (m)	
1. Ei nõustu üldse	1	0,7%	2	1,4%	10	7,1%	20	14,2%	4	2,8%
2. Pigem ei nõustu	11	7,8%	22	15,6%	35	24,8%	44	31,2%	20	14,2%
3. Nii ja naa	10	7,1%	16	11,3%	23	16,3%	16	11,3%	15	10,6%
4. Pigem nõustun	62	44%	59	41,8%	64	45,4%	44	31,2%	63	44,7%
5. Nõustun täielikult	57	40,4%	42	29,8%	9	6,4%	16	11,3%	39	27,7%
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%
Reklaami keskmine hinnang	4,2		3,8		3,2		2,9		3,8	
	Reklaam 6. CK (mn)		Reklaam 7. Shalimar (n)		Reklaam 8. PR (m)		Reklaam 9. Gucci (mn)		Reklaam 10. Givenchy (n)	
1. Ei nõustu üldse	4	2,8%	3	2,1%	20	14,2%	4	2,8%	5	3,6%
2. Pigem ei nõustu	13	9,2%	13	9,2%	36	25,5%	17	12,1%	18	12,8%
3. Nii ja naa	12	8,5%	11	7,8%	26	18,4%	14	9,9%	28	19,9%
4. Pigem nõustun	72	51,1%	44	31,2%	44	31,2%	64	45,4%	62	44%
5. Nõustun täielikult	40	28,4%	70	49,6%	15	10,6%	42	29,8%	28	19,9%
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%
Reklaami keskmine hinnang	3,9		4,2		3		3,9		3,6	

	Reklaam 11. Bebe (n)		Reklaam 12. TF (m)		Reklaam 13. CK (mn)		Reklaam 14. SM (n)		Reklaam 15. YSL (m)	
1. Ei nõustu üldse	2	1,4%	3	2,1%	3	2,1%	4	2,8%	7	5%
2. Pigem ei nõustu	16	11,3%	13	9,2%	23	16,3%	29	20,6%	29	20,6%
3. Nii ja naa	12	8,5%	15	10,6%	21	14,9%	16	11,3%	21	14,9%
4. Pigem nõustun	63	44,7%	45	31,9%	64	45,4%	57	40,4%	61	43,3%
5. Nõustun täielikult	48	34%	65	46,1%	30	21,3%	35	24,8%	23	16,3%
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%
Reklaami keskmine hinnang	4		4,1		3,7		3,6		3,5	
	Reklaam 16. PR (mn)		Reklaam 17. DG (n)		Reklaam 18. VC (m)		Reklaam 19. KL (mn)			
1. Ei nõustu üldse	12	8,5%	1	0,7%	5	3,6%	2	1,4%		
2. Pigem ei nõustu	46	32,6%	12	8,5%	27	19,1%	33	23,4%		
3. Nii ja naa	21	14,9%	17	12,1%	35	24,8%	25	17,7%		
4. Pigem nõustun	48	34%	66	46,8%	58	41,1%	57	40,4%		
5. Nõustun täielikult	14	9,9%	45	31,9%	16	11,3%	24	17%		
Kokku	141	100%	141	100%	141	100%	141	100%		
Reklaami keskmine hinnang	3		4		3,4		3,5			

Allikas: autori koostatud.

Lisa 5. Põhiküsimustik

Küsimustiku esimene osa: suletud küsimused.

Your age:

- 18-30
- 31-45

Your gender:

- Female
- Male

What do you understand under sexual appeal?

- Being flirtatious
- Kissing
- Hugging
- Any contact with the opposite sex
- Sensual body language
- Any level of nudity
- Sexually suggestive or provocative dressing manner
- Exposure of sensitive body parts

Have you noticed the use of sexual appeal in advertising?

- Yes
- No
- Maybe

How often do you see sexual appeal in advertisements in your home country?

- Not at all
- Rarely
- Often
- Very often

In what area have you most noticed the sexual appeal?

- Food
- Tobacco
- Alcohol
- Clothing
- Cosmetics
- Fragrance
- Watches
- Cars
- Other:

Lisa 5 järg

Does sexual appeal in advertising attracts your attention to the product or service being advertised?

- Yes
- No

Does sexual appeal affect your behavior in any way?

- Yes
- No

What kind of effect does sexual appeal have on you?

- It makes me feel sexy
- It makes me want to look like a model in advertising
- It makes me want the product being advertised
- It gives me a positive emotion
- It draws my attention
- It makes me feel unsexy
- It causes me embarrassment and discomfort
- It makes me despise the product being advertised
- It gives me a negative emotion
- No effect

Would you buy such product or service which advertisement contains sexual appeal?

- Definitely won't
- Probably won't
- Probably will
- Definitely will

Using sexual appeal is a good way to promote a product/service.

- Strongly disagree
- Disagree
- Agree
- Strongly agree

Sexuality is an intimate subject and should not be publicly displayed.

- Strongly disagree
- Disagree
- Agree
- Strongly agree

Lisa 5 järg

Küsimustiku teine osa: reklaamide hindamine ja eelistused.



	1	2	3	4	5	
I dislike this ad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I like this ad

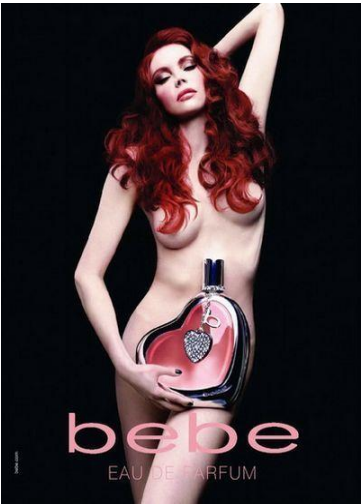
	1	2	3	4	5	
It is inappropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	It is appropriate

	1	2	3	4	5	
not sexual at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	extremely sexual



I prefer this style of advertising: • •

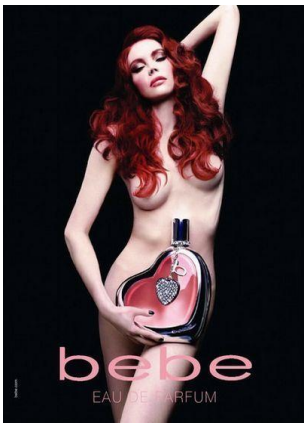
Lisa 5 järg



	1	2	3	4	5	
I dislike this ad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I like this ad

	1	2	3	4	5	
It is inappropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	It is appropriate

	1	2	3	4	5	
not sexual at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	extremely sexual



I prefer this style of advertising: •

•

Lisa 5 järg



	1	2	3	4	5	
I dislike this ad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I like this ad
	1	2	3	4	5	
It is inappropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	It is appropriate
	1	2	3	4	5	
not sexual at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	extremely sexual

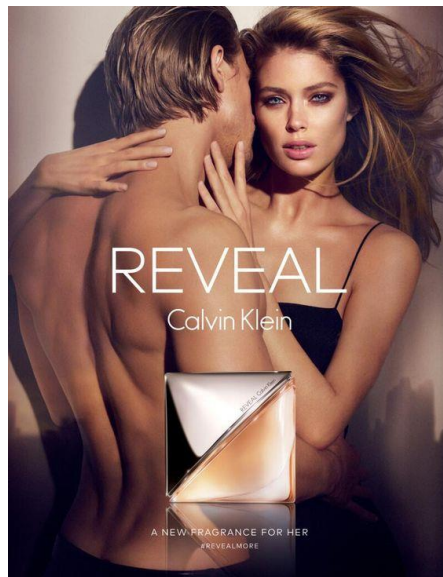


I prefer this style of advertising:

•

•

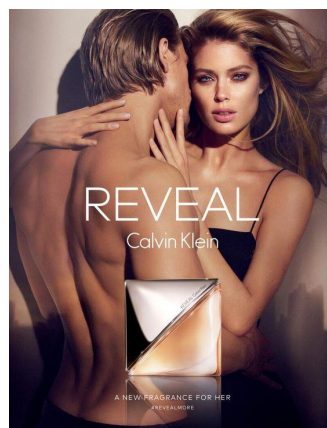
Lisa 5 järg



	1	2	3	4	5	
I dislike this ad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	I like this ad

	1	2	3	4	5	
It is inappropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	It is appropriate

	1	2	3	4	5	
not sexual at all	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	extremely sexual



I prefer this style of advertising:

•

•

Lisa 6. Põhiküsitluse esimese osa tulemused

1.What do you understand under sexual appeal?					2.Have you noticed the use of sexual appeal in advertising?					3. How often do you see sexual appeal in advertisements in your home country?					4. In what area have you most noticed the sexual appeal?				
	Eesti		Hiina			Eesti		Hiina			Eesti		Hiina			Eesti		Hiina	
Being flirtatious	133	59% *	19	24% *	Yes	201	89% *	56	70% *	Not at all	3	1% *	12	15% *	Food	41	18% *	4	5% *
Kissing	116	52%	43	54%											Tobacco	16	7%	6	8%
Hugging	18	8%	18	23%											Alcohol	91	40%	30	37%
Any contact with the opposite sex	23	10%	19	24%	No	2	1%	24	30%	Rarely	104	46%	53	66%	Clothing	134	60%	0	0%
Sensual body language	177	79%	36	45%						Often	106	47%	15	19%	Cosmetics	96	42%	43	54%
Any level of nudity	106	47%	18	23%											Perfumes	174	77%	44	55%
Sexually suggestive or provocative dressing manner	147	65%	41	51%	Maybe	22	10%	0	0%	Very often	12	5%	0	0%	Watches	56	25%	15	19%
Exposure of sensitive body parts	158	70%	46	58%											Cars	84	37%	24	30%
															Other	39	17%	0	0%

* - osakaal vastanutest

Lisa 6 järg

5. Does sexual appeal in advertising attract your attention to the product or service being advertised?					6. Does sexual appeal affect your behaviour in any way?					7. What kind of effect does sexual appeal have on you?				
		Eesti		Hiina			Eesti		Hiina			Eesti		Hiina
Yes	128	57%*	54	68%*	Yes	87	39%*	40	50%*	It makes me feel sexy	34	15%*	22	28%*
										It makes me want to look like a model in advertising	43	19%	18	23%
										It makes me want the product being advertised	17	8%	10	13%
										It gives me a positive emotion	53	24%	17	21%
										It draws my attention	135	60%	46	58%
No	97	43%	26	32%	No	138	61%	40	50%	It makes me feel unsexy	21	9%	2	3%
										It causes me embarrassment and discomfort	30	13%	25	31%
										It makes me despise the product being advertised	22	10%	7	9%
										It gives me a negative emotion	28	12%	2	3%
										No effect	39	17%	4	5%

* - osakaal vastanutest



Lisa 6 järg

8. Would you buy such product or service which advertisement contains sexual appeal?					9. Using sexual appeal is a good way to promote a product/service.					10. Sexuality is an intimate subject and should not be publicly displayed.				
	Eesti		Hiina			Eesti		Hiina			Eesti		Hiina	
Definitely won't	5	2%*	14	18%*	Strongly disagree	12	5%*	10	12%*	Strongly disagree	17	8%*	3	4%*
Probably won't	111	49%	33	41%	Disagree	84	37%	34	43%	Disagree	133	59%	37	46%
Probably will	104	46%	32	40%	Agree	117	52%	35	44%	Agree	61	27%	36	45%
Definitely will	5	2%	1	1%	Strongly agree	12	5%	1	1%	Strongly agree	14	6%	4	5%



* - osakaal vastanutest

Allikas: autori koostatud.



Lisa 7. Põhiküsitluse teise osa tulemused

Reklaam 1. Shalimar (n)																	
	I dislike this ad (1) / I like this ad (5)				It is inappropriate (1) / It is appropriate (5)				Not sexual at all (1) / Extremely sexual (5)				Which style of advertisement do you prefer?				
	Eesti		Hiina		Eesti		Hiina		Eesti		Hiina			Eesti		Hiina	
1	38	17%	25	31%	33	15%	18	22%	7	3%	10	13%		83	37%	32	40%
2	62	28%	14	17%	56	25%	22	28%	20	9%	8	10%					
3	63	28%	22	28%	74	33%	29	36%	47	21%	13	16%					
4	34	15%	15	19%	51	23%	8	10%	92	41%	32	40%					
5	28	12%	4	5%	11	5%	3	4%	59	26%	17	21%					
Kokku	225	100%	80	100%	225	100%	80	100%	225	100%	80	100%		142	63%	48	60%
Mood M_o	3		1		3		3		4		4						
Keskmine	2,8		2,5		2,8		2,5		3,8		3,5						
Standardhälve σ	1,25		1,25		1,1		1		1		1,3						



Lisa 7 järg

Reklaam 2. Bebe (n)																	
	I dislike this ad (1) / I like this ad (5)				It is inappropriate (1) / It is appropriate (5)				Not sexual at all (1) / Extremely sexual (5)				Which style of advertisement do you prefer?				
	Eesti		Hiina		Eesti		Hiina		Eesti		Hiina			Eesti		Hiina	
1	50	22%	28	35%	43	19%	23	29%	7	3%	7	9%		36	16%	16	20%
2	64	28%	19	24%	59	26%	22	28%	7	3%	14	18%					
3	50	22%	20	25%	65	29%	22	28%	35	16%	13	16%					
4	41	18%	6	8%	49	22%	8	10%	90	41%	18	22%					
5	20	9%	7	9%	9	4%	5	6%	81	37%	28	35%					
Kokku	225	100%	80	100%	225	100%	80	100%	225	100%	80	100%		189	84%	64	80%
Mood M_o	2		1		3		1		4		5						
Keskmine	2,6		2,3		2,7		2,3		4		3,6						
Standardhälve σ	1,26		1,26		1,13		1,18		0,92		1,35						

Lisa 7 järg

Reklaam 3. Tom Ford (m)																	
	I dislike this ad (1) / I like this ad (5)				It is inappropriate (1) / It is appropriate (5)				Not sexual at all (1) / Extremely sexual (5)				Which style of advertisement do you prefer?				
	Eesti		Hiina		Eesti		Hiina		Eesti		Hiina			Eesti		Hiina	
1	92	41%	45	56%	68	30%	41	51%	16	7%	23	29%		16	7%	8	10%
2	58	26%	16	20%	71	32%	20	25%	17	8%	13	16%					
3	40	18%	8	10%	49	22%	10	12%	23	10%	11	14%					
4	22	10%	6	8%	22	10%	6	8%	69	31%	14	17%					
5	13	6%	5	6%	15	7%	3	4%	100	44%	19	24%					
Kokku	225	100%	80	100%	225	100%	80	100%	225	100%	80	100%		209	93%	72	90%
Mood M_o	1		1		2		1		5		1						
Keskmine	2,1		1,9		2,3		1,9		4		3						
Standardhälve σ	1,2		1,23		1,2		1,12		1,7		1,6						

Lisa 7 järg

Reklaam 4. Calvin Klein (mn)																	
	I dislike this ad (1) / I like this ad (5)				It is inappropriate (1) / It is appropriate (5)				Not sexual at all (1) / Extremely sexual (5)				Which style of advertisement do you prefer?				
	Eesti		Hiina		Eesti		Hiina		Eesti		Hiina			Eesti		Hiina	
1	6	3%	9	11%	10	4%	11	14%	0	0%	6	8%		156%	69%	44	55%
2	15	7%	6	8%	28	12%	6	8%	24	11%	7	9%					
3	62	28%	22	28%	70	31%	26	32%	83	37%	23	29%					
4	70	31%	26	32%	60	27%	21	26%	80	36%	25	31%					
5	72	32%	17	21%	57	25%	16	20%	38	17%	19	24%					
Kokku	225	100%	80	100%	225	100%	80	100%	225	100%	80	100%		69	31%	36	45%
Mood M_o	5		4		3		3		3		4						
Keskmine	3,8		3,5		3,6		3,3		3,6		3,6						
Standardhälve σ	1		1,22		1,1		1,26		0,9		1,16						

Allikas: autori koostatud.

SUMMARY

ATTITUDES AND PREFERENCES TOWARDS SEXUAL APPEAL IN ESTONIA AND CHINA

Annaliisa Heinsalu

By advertising, companies can bring themselves closer to the consumer and with a good message, influence their purchasing behaviour towards their product or service. In the current over-saturated world of advertising, it may be difficult to be distinguishable and therefore, it takes more effort to recognize how to stand out and differ from others in the market. Sexuality has been used as advertising strategy for almost as long as the ad industry has existed. For many, sexuality is a taboo, and therefore, such advertising tactics can cause unwanted countermeasures and undermine the brand's reputation. There are many aspects that must be taken into consideration before placing sexual content on the market.

The aim of this study is to find out the attitudes and preferences towards sexual appeal in Estonia and China. In order to do that, the following research tasks were set:

- explain the concept of sexuality and the basic concepts of sexuality in advertising;
- introduce concepts related to sexual image and give an overview of previous studies;
- analyze the attitudes and beliefs of different cultures towards sexual appeal;
- give an overview of the methodology for conducting the research;
- conduct online surveys to identify attitudes and preferences towards sexual appeal in Estonia and China;
- analyze the results of the survey, compare them and draw conclusions about the preferences and attitudes of sexual appeal in Estonia and China.

Bachelor's thesis is divided into two parts – theoretical and empirical. The theoretical part is divided into two major sub-chapters: sexuality and the use of its image in advertising and sexual image in different cultures. The first sets out the basic concepts of sexuality, the areas of sexual image research and its main uses. In addition, the relationship of individual differences to attention and attitudes is analyzed. The second subchapter of the theoretical part introduces the cultural differences in marketing and the attitudes towards sexuality from beliefs and trends. The empirical part also consists of two sub-chapters. The first section introduces the methodology developed on the basis of previous studies, describes its main goals and course. The second subchapter describes in more detail the content of internet surveys and analyzes the results of the survey. Also a final assessment of the attitudes and preferences towards sexual appeal in Estonia and China is being developed.

Every person has a personal vision of sexuality and is experienced differently by gender, age and cultural peculiarities. For some people, strong sexuality is expressed only by the glance of the model and the position of the lips, while for another person, the sexual effect of the nude model may not be sexual at all. Sexuality in advertisement is understood and characterized by nudity and sex appeal.

Sexuality has been used in advertising primarily for products that are not sexual in nature. The aim is to create an understanding that the acquisition and use of these products makes this consumer sexy. Tobacco, alcohol, cosmetics, perfumes, watches and cars are the most popular product categories that are promoted by sexuality. Most likely, the sexual image can succeed in print advertising, because in this way the consumer has the opportunity to process the message as long as it wants. At the same time in this technological era, internet and TV advertising can also be effective.

Attitudes towards sexual image are primarily influenced by the age of the consumer and shaped by the generation. In addition, cultural beliefs and trends in understanding sexual image are important factors. International marketers need to be aware of cultural differences, because what is neutral and appropriate in one culture can be unethical and offensive in another.

Investigating Islamic attitudes more closely, it became apparent that, among Muslims, sexual content ads are unethical and contradictory to their beliefs. Sexual advertisements

are most popular and common in the United States, which can be associated with the greater liberalization of its society. There have been several studies in China, but there are no definite answers about the attitudes towards sexual appeal there. Compared to the past, nowadays sexuality is not considered as taboo in China, but there is still a rigorous control by the authorities, which can influence consumer behavior. Due to the lack of research, in the Europe, too, attitudes towards sexual image have not yet been distinctly identified. Europeans are considered to be a relatively united because of their open borders, and one might think that views and attitudes are also the same. On the other hand, considered that the lifestyles and attitudes of the nations are not the same, it should be taken into account that opinions may differ even in the common market.

The author took as a basis to study the attitudes of the Chinese and Estonian nationalities towards ads with sexual appeal, in order to help achieve more concrete results in these regions. To identify the attitudes and preferences of both nationalities, three internet surveys were carried out - a preliminary survey in Estonia, a main survey in Estonia and a main survey in China. During the pre-survey, most sexually explicit ads were selected to be used in the main questionnaire to increase the reliability of the work and to reduce the author's subjective judgment. In the first half of the main questionnaire, sexual image attitudes were generally studied and in the second half, participants were asked to evaluate and make a decision about whether ad is perceived as non-sexual or sexual advertising.

In Estonia and China, a total of 305 people were polled, and in both countries the majority of the participants belonged to the age group 18-30. Ads with sexual image have been noticed by people in both countries, but such ads are far less common in China. Results in attitudes were more or less equally distributed in both Estonia and China. The main effect of sexual image ads is to attract attention and this became evident for both nationalities. It should be taken into account that there are people for whom such attitudes create negative stance and for whom they create positive attitudes.

Compared to the Estonians, the Chinese find the ads with sexual image more unpleasant and this advertising strategy is also less preferred. At the same time, there were indications that showed that the Chinese felt more sexually attractive than Estonians, when watching such ads. In general, high level and specific expression of nudity and sexuality is not much appreciated by the majority of Estonians and Chinese. Rather, preference is given to ads where the models are dressed and covered. Respondents in both

countries find, that sexuality can be demonstrated in the relationship, but even then in a more modest manner.

As a further development of this work, attitudes should be explored a little deeper, based on gender and age. Certainly, the number of the Chinese participants should be increased and in addition, surveys must be written in native languages for both countries. Furthermore, the study could be more comprehensive if it is based on even more ads and if it includes different product categories. Based on the new results, more accurate conclusions could be given to the question whether or not sexual appeal is an effective strategy in the regions in question. For example, a positive attitude is likely to increase likelihood, preference, and buying intent, but with the rapid modernization of society, it is important to constantly research new issues in this topic, as the attitudes and preferences of consumers change as society develops.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Annaliisa Heinsalu,

(sünnikuupäev 31.01.1997)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Hoiakud ja eelistused seksuaalse kuvandiga reklaamide suhtes Eestis ja Hiinas“, mille juhendaja on nooremteadur Kerli Ploom.

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 13.05.2019

(allkiri)